



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

FACOLTÀ DI AGRARIA

DIPARTIMENTO DEMETRA

DOTTORATO DI RICERCA IN ECONOMIA E POLITICA AGRARIA

XXIII CICLO - SSD AGR/01

IL CAPITALE RELAZIONALE NEI SISTEMI PRODUTTIVI DELLA
DOCG BRUNELLO DI MONTALCINO E DELLA DOC ALCAMO

Dottoranda

Dr.ssa Lorella Di Giovanni

Relatore

Prof. Pietro Columba

Coordinatore del Dottorato

Prof. Pietro Columba

TRIENNIO ACCADEMICO 2008/09-2010/11

Sommario

| | |
|---|----|
| 1. La Qualità nel sistema Agroalimentare | 3 |
| Premessa | 3 |
| I.1 Le Tappe della politica europea sulla “food safety” | 6 |
| I.2 Le Tappe della politica europea sulla commercializzazione ed etichettatura dei prodotti alimentari | 14 |
| I.3 Le tappe della politica europea sulla qualità dei prodotti agroalimentari: la certificazione regolamentata e la certificazione volontaria | 25 |
| II. I sistemi produttivi delle DO ed il Capitale Relazionale | 39 |
| Premessa | 39 |
| II.1 Obiettivi della ricerca | 42 |
| II.2 Metodologia della Ricerca..... | 43 |
| III. I Risultati dell’indagine | 47 |
| III.1 Il Sistema produttivo dell’Alcamo DOC | 47 |
| III.1.1 I Casi Studio: aspetti strutturali, produttivi e di mercato dell’Alcamo DOC | 49 |
| III.1.2. I Casi Studio: aspetti inerenti il capitale e la capacità relazionale dell’Alcamo DOC | 52 |
| III.2 Il Sistema produttivo del Brunello di Montalcino | 67 |
| III.2.1 I Casi Studio: aspetti strutturali, produttivi e di mercato della DOCG Brunello di Montalcino | 71 |
| III.2.2. I Casi Studio: aspetti inerenti il capitale e la capacità relazionale della DOCG Brunello di Montalcino | 74 |
| Considerazioni conclusive | 86 |
| Riferimenti Bibliografici | 88 |

1. La Qualità nel sistema Agroalimentare

Premessa

L'imponente offerta internazionale di risorse alimentari a basso prezzo, unitamente all'evolversi della domanda di qualità e sicurezza alimentare da parte del consumatore, pone il settore agroalimentare nazionale di fronte a delle importanti scelte strategiche.

E' ormai ampiamente riconosciuto che la valorizzazione della qualità delle produzioni agroalimentari, non solo rappresenta un fattore di forte competitività sui mercati internazionali, ma è anche diventata una filosofia che ispira specifici comportamenti di consumo. Accanto ad un'omologazione degli stili alimentari - tendenza legata prevalentemente al consumo di alimenti di massa - si rafforza una domanda di prodotti sempre meno collegata al giusto rapporto tra "sapore/prezzo" e sempre più riconducibile ad una dimensione di benessere correlabile alla salute umana, al rispetto dell'ambiente e dei lavoratori, ma anche alla ricercatezza gastronomica a forte identità culturale e territoriale.

La "qualità" dei prodotti agroalimentari, infatti, è un termine che comprende diversi elementi legati alla sicurezza sanitaria, al valore nutritivo, alle caratteristiche organolettiche, al processo produttivo, al contenuto in servizi, a fattori culturali e di appartenenza territoriale ed etico-sociali.

Le esigenze che la qualità è chiamata a soddisfare possono essere dunque di carattere primario, connesse cioè con la tutela di bisogni essenziali, quali la sicurezza, la salute e i diritti fondamentali delle persone in genere, o di natura accessoria, relative al soddisfacimento di esigenze materiali e spirituali che trascendono i bisogni essenziali, quali le prestazioni, l'affidabilità, la durata, la bellezza, il comfort e le caratteristiche qualitative in genere dei beni e servizi su cui si basa la vita economica e civile della società moderna.

La qualità può avere, inoltre, una valenza essenzialmente "economica" (soddisfacimento di esigenze tecnico-economiche nel quadro di uno specifico rapporto contrattuale) o una più ampia valenza "sociale", non necessariamente regolata da rapporti contrattuali diretti (es. qualità ambientale, rispetto dei lavoratori e altre forme di gestione socialmente responsabile dei processi produttivi e di servizio).

In tutti i casi, la qualità deve essere "misurabile" ed i costi associati alla sua realizzazione e assicurazione (conferimento ai prodotti e servizi della capacità di soddisfare i bisogni correlati e relativa dimostrazione di conformità) – siano essi a carico di singoli soggetti o della collettività – devono essere commisurati ai benefici realmente arrecati, così come percepiti, spesso soggettivamente, dagli utenti della medesima.

Come ogni altra organizzazione produttrice di beni e servizi, le imprese agricole e l'industria agro-alimentare in genere, sono chiamate a realizzare e quindi assicurare al mercato – inteso nella sua accezione più ampia come l'intero contesto socio-economico a cui si rivolgono – la qualità come sopra definita e nelle diverse forme applicabili, in misura proporzionata ai bisogni che sono tenute o si impegnano a soddisfare. A tal fine, devono identificare adeguatamente tali bisogni – a partire da quelli esplicitati dai riferimenti normativi cogenti o volontari applicabili – ed impegnarsi a porre in atto gli elementi (processi e risorse) necessari per il loro soddisfacimento.

La Qualità dunque può essere intesa come la capacità di soddisfare esigenze esplicite o implicite – di tipo morale e materiale, sociale ed economico, proprie della vita civile e produttiva – tradotte in forma di requisiti, non generici ma concreti e misurabili, attraverso adeguati processi di regolamentazione e formazione.

La qualità igienico-sanitaria (sicurezza alimentare) è, o dovrebbe essere, garantita dalla legislazione in materia e da opportuni controlli sul mercato. Essa è oggi governata da una molteplicità di standard, nel cui ambito i principi HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) rivestono certamente un ruolo di rilievo. La relativa certificazione di conformità, ove esistente, si configura come vera e propria certificazione cogente.

Alle esigenze di tipicità, tradizionalità, abitudine dei consumatori, il legislatore ha risposto con l'emanazione dei Regolamenti Comunitari in materia di prodotti a denominazione di origine protetta (DOP) e indicazione geografica protetta (IGP), nonché di quelli sulle Denominazioni di origine dei vini (DOC, DOCG, IGP):denominazioni oggi confluite nei regolamenti delle DOP e IGP..

Alle domande di genuinità, di tutela dell'ambiente e di sviluppo sostenibile, provenienti dal mercato, si è dato seguito con la introduzione del sistema di produzione biologica, anch'esso definito da appositi Regolamenti Comunitari.

Con l'introduzione dei prodotti DOP e IGP e delle produzioni da agricoltura biologica si sono creati dei “marchi di qualità” regolamentati, marchi a cui il produttore accede per scelta volontaria, ma per i quali i criteri normativi di riferimento ed i procedimenti di valutazione della conformità/certificazione sono definiti da regole cogenti. Tali certificazioni regolamentate vengono rilasciate da Organismi appositamente autorizzati dall'Autorità competente.

I prodotti coperti da certificazione regolamentata rappresentano, tuttavia, una frazione relativamente modesta del mercato agro-alimentare e non coprono, necessariamente, tutte le esigenze del consumatore nei termini precedentemente evidenziati.

Si richiedono, pertanto, ulteriori elementi per meglio guidare il consumatore nelle proprie scelte di qualità: questi sono rappresentati dalla certificazione volontaria di prodotto (“marchi volontari di qualità alimentare”).

I marchi volontari di prodotto vengono rilasciati da competenti Organismi di Certificazione di parte terza, nell’ambito di appositi schemi di certificazione basati su riferimenti normativi (disciplinari tecnici) elaborati con il consenso delle parti interessate e su procedimenti di valutazione adeguati alle caratteristiche dell’oggetto della certificazione ed alle attese del mercato.

Nell’ambito della certificazione di prodotto, particolare importanza riveste la cosiddetta certificazione di rintracciabilità di filiera che si configura, di fatto, come certificazione di processo. Questa garantisce la rintracciabilità del prodotto alimentare in tutti i passaggi del processo produttivo – from farm to fork – ed è anch’essa effettuata da competenti Organismi di Certificazione di parte terza.

A complemento e integrazione delle forme, più o meno dirette, di assicurazione della qualità (certificazione) dei prodotti agro-alimentari sopra richiamate, si sono affermate, sia pur in gradi diversi, anche forme indirette di assicurazione, rappresentate dalla certificazione dei sistemi di gestione che pure rivestono considerevole importanza per la produzione agricola e l’industria agro-alimentare in genere, quali la certificazione di sistema di gestione per la qualità (SGQ) (regolata dalla Norma ISO 9001:2000) e la certificazione dei sistemi di gestione ambientale (SGA) (regolata dalla norma ISO 14001:2004).

La conformità a suddette norme sistemiche, oltre che promuovere il miglioramento delle prestazioni dell’organizzazione in termini di capacità di soddisfazione dei bisogni economici e sociali connessi, fornisce, o dovrebbe fornire, innanzi tutto, garanzie in ordine all’osservanza delle norme cogenti che, nel caso della produzione agricola ed agroalimentare, riguardano l’igiene e la salubrità (sicurezza) dei prodotti e la tutela dell’ambiente in cui ha sede l’attività produttiva.

Infine la crescente esigenza di contrastare il deterioramento delle abitudini alimentari della società moderna, sempre più a rischio sovrappeso e obesità, ha spinto il comitato intergovernativo dell’UNESCO a riconoscere la dieta mediterranea come “Patrimonio culturale immateriale dell’umanità”.

I.1 Le Tappe della politica europea sulla “food safety”

Di che colore sarà la prossima mozzarella che metterò nel piatto di mio figlio? La “fettina” sarà veramente guarita dal morbo della mucca pazza? L’influenza aviaria potrebbe contagiare l’uomo? Gli organismi geneticamente modificati sono davvero commestibili? I polli, le uova, i maiali: ma la diossina può trovarsi in tutti i cibi che mangiamo?... ed il vino al metanolo!!

Questi sono gli interrogativi che negli ultimi quindici anni hanno dis-orientato le scelte alimentari dei consumatori europei, erodendone la fiducia verso l’intero sistema agroalimentare e compromettendone le abitudini alimentari dal consumo domestico, al take away, dal ristorante tipico al fast food.

La soglia di attenzione dei consumatori comunitari sui temi della sicurezza degli alimenti, dunque, si è spostata sempre più avanti, non solo per le crisi sanitarie, a tutti note, accadute negli anni scorsi, ma anche a causa del verificarsi dei più recenti episodi di sofisticazione, adulterazione, contaminazione e contraffazione alimentare.

A fronte di questi allarmanti accadimenti, l’Unione Europea, prendendo atto della priorità strategica rappresentata dalla sicurezza alimentare, ha inteso riprogettare il quadro normativo con l’obiettivo primario di tutelare la salute del consumatore, garantendo la produzione e la commercializzazione di alimenti privi di pericoli costituiti da contaminanti di natura biologica, chimica o fisica pericolosi o nocivi. A tale scopo, con le normative emanate, si è disposto di intervenire sulla prevenzione dei pericoli attraverso la definizione di requisiti minimi per gli alimenti, le strutture e le attrezzature, destinati alla produzione e commercializzazione degli alimenti e sulla repressione attraverso l’esecuzione di controlli ed applicazione di sanzioni. Nell’arco di pochi anni, dunque, il concetto di sicurezza si è evoluto da semplice conformità a standard determinati (funzione di controllo/repressione), a sistema di prevenzione del rischio (HACCP) probabile e, infine, a sistema per minimizzare il rischio possibile (anche se poco probabile). L’attenzione si è spostata, quindi, dal prodotto al controllo ed alla progettazione del processo produttivo (Columba, 2007).

Non si può, comunque, affermare che la sicurezza alimentare non fosse contemplata tra gli obiettivi della PAC fin dalle origini, tuttavia la sua garanzia rappresentava una priorità secondaria rispetto all’esigenza di assicurare gli approvvigionamenti. Soltanto alla fine degli anni Novanta si assiste ad un’inversione di rotta; è proprio nel passaggio dall’attenzione primaria alla quantità di cibo disponibile a quella per la sua “qualità”, anzitutto intesa nel senso di sicurezza sanitaria, che si può riassumere uno dei principali cambiamenti della politica agro-alimentare dell’Unione Europea a cavallo tra il vecchio e nuovo millennio:

mentre negli obiettivi della PAC del Trattato di Roma del 1957 si leggeva, in modo esplicito, “garantire la sicurezza degli approvvigionamenti”, nella ridefinizione degli stessi in occasione della stesura di Agenda 2000 (Com (97)2000def del 15 luglio 1997), si legge, tra l’altro: “La salute, in particolare la sicurezza degli alimenti, costituisce la principale preoccupazione”.

Nello stesso documento, inoltre, quando vengono enunciati e in qualche misura ridefiniti anche gli obiettivi della PAC, al secondo posto nell’elenco si trova quello di «garantire la sicurezza sanitaria e la qualità degli alimenti» (Canali, 2010).

La normativa comunitaria in materia di sicurezza alimentare, dunque ha subito, nel corso degli anni, un’evoluzione che può essere ricondotta a tre fasi ben individuabili.

La prima fase è stata avviata all’inizio degli anni ’60 con l’adozione di alcune direttive di carattere “verticale” relative alle norme igienico sanitarie per le condizioni di fabbricazione, composizione e commercializzazione di alcuni prodotti specifici, come la direttiva relativa agli scambi intracomunitari di carni fresche (Dir.64/433/CEE del 1964) di carni di volatile da cortile (Dir.71/118/CEE del 1971) e dei prodotti a base di carne (Dir. 77/99/CEE del 1976).

La seconda fase ha avuto inizio alla fine degli anni ’80 ed è stata determinata dalla necessità di adeguare la normativa in materia di sicurezza alimentare alla imminente realizzazione del mercato unico europeo alla data del 1 gennaio 1993. il Mercato unico, infatti, prevedeva la libera circolazione tra i Paesi Membri di persone, capitali e merci. Questa fase è stata caratterizzata da una produzione normativa imponente di difficile lettura e applicazione negli Stati Membri.

Intanto si fa sempre più netta la distanza tra i luoghi della produzione/trasformazione e quelli di acquisto da parte del consumatore finale e si assiste congiuntamente ad una “spersonalizzazione dei rapporti” lungo la filiera che porta ad una sostanziale modifica del sistema informale di garanzie che, un tempo, il contatto personale tra acquirenti e venditori, nei diversi stadi, era in grado di assicurare (Canali, 2010).

A partire dagli anni Novanta, poi, la crescente globalizzazione dei circuiti di approvvigionamento (*global sourcing*) propone nuovi livelli di incertezza sui possibili rischi alimentare derivanti dagli scambi realizzati oltre i confini nazionali/europei. Si fa sempre più stringente, infatti, da parte dei consumatori, la domanda di sicurezza legata all’origine degli alimenti, reputando dubbia la qualità dei prodotti di importazione e di quelli per i quali risulta ignota l’indicazione dell’origine (Perito, 2009).

La crescente spersonalizzazione degli scambi lungo tutta la filiera, la globalizzazione dei mercati, ed in particolare le gravi emergenze verificatesi nel settore della sicurezza alimentare introducono la terza fase, che è quella che stiamo vivendo, in cui l’Unione Europea si

interroga sull'efficacia della normativa vigente in materia di igiene e sicurezza, prendendo atto della presenza di varie carenze sia di natura regolamentare sia nel sistema dei controlli.

Questa situazione ha indotto la Commissione a includere la promozione di un alto livello di sicurezza alimentare tra le priorità politiche dell'Unione Europea e attuare una profonda riorganizzazione nel settore della sicurezza alimentare sia dal punto di vista amministrativo che normativo.

La riorganizzazione amministrativa si è concretizzata con la creazione di una istituzione autorevole, l'EFSA (Autorità Europea per la sicurezza alimentare) con il compito principale di fornire pareri scientifici nel campo della sicurezza alimentare, valutare e comunicare i rischi per la salute, coordinare i sistemi di allarme rapido, gestire le emergenze attraverso la rete informatica "Rapid alert system for food and feed" (RASFF). La riorganizzazione normativa si compie, invece, con l'emanazione del Libro Verde sui principi generali della legislazione in materia alimentare nell'Unione e del Libro Bianco sulla sicurezza alimentare; ai quali fa seguito il Reg. 178/2002CE, il c.d. Il General Food Law *che stabilisce i principi generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare (Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio, 28 gennaio 2002 n. 178 (in G.U.C.E. n. 031, Serie L, 1° febbraio 2002)* Infine, tra il 2004 ed il 2005, vengono promulgati una serie di Regolamenti che costituiscono un complesso di norme denominato "Pacchetto igiene", con il quale viene completamente rivista la disciplina igienico-sanitaria della produzione degli alimenti.

Entrando nel merito dei contenuti, il Libro Verde che viene pubblicato nel 1997 avvia, per la prima volta, una consultazione pubblica sulla futura evoluzione della legislazione comunitaria in materia alimentare.

Con questo provvedimento quadro la Commissione Europea, riaffermando gli obiettivi fondamentali della normativa sulla sicurezza igienica e salubrità degli alimenti (garantire il libero mercato, la competitività dell'industria europea e la tutela della salute del consumatore anche attraverso la responsabilizzazione dei produttori e dei fornitori di prodotti alimentari) si propone di:

- esaminare la misura in cui la legislazione risponde alle necessità e alle attese dei consumatori, dei produttori, dei fabbricanti e dei distributori;
- esaminare in che modo i provvedimenti volti a realizzare l'indipendenza e l'obiettività, l'equivalenza e l'efficacia dei sistemi ufficiali di controllo e di ispezione dei prodotti alimentari rispondono agli obiettivi loro propri;

- invitare ad un dibattito pubblico sulla legislazione esistente in materia alimentare per dare elementi di indirizzo alla Commissione nelle sue future iniziative legislative riguardanti i prodotti alimentari;
- dar modo alla Commissione di proporre provvedimenti che consentano, ove possibile, di migliorare la tutela della salute pubblica nelle misure previste in materia di mercato interno e di politica agricola comune, di accrescere la coerenza della legislazione comunitaria in materia alimentare, di consolidarla e semplificarla, di migliorare il funzionamento del mercato interno e di tenere conto della dimensione esterna che diviene sempre più importante, in particolare delle politiche praticate dai nostri partner commerciali più progrediti e degli obblighi imposti dagli accordi OMC.

Questi obiettivi vengono ripresi, nel 2000, dal Libro Bianco in materia alimentare che, nel formulare proposte per una politica alimentare più efficace, suggerisce un approccio completo ed integrato alla sicurezza alimentare. Ciò significa che esso deve considerare l'intera catena alimentare "dai campi alla tavola", coinvolgendo tutti gli operatori delle filiere¹ (responsabilità primaria), le autorità competenti negli Stati membri (attività di controllo e sorveglianza), la Commissione (valutazione dell'efficacia dei controlli nazionali) ed i consumatori (trasparenza ed informazione).

Il rapporto inoltre sottolinea che la sicurezza alimentare può essere garantita attraverso la "rintracciabilità" (identificazione) chiara dei percorsi dei mangimi e degli alimenti nonché dei loro ingredienti tenendo conto delle specificità dei diversi settori e prodotti.

Così, per il consumatore e per i soggetti che svolgono attività di controllo e valutazione, sarà possibile conoscere il percorso seguito da un determinato prodotto, per l'appunto, dai campi alla tavola. Nel caso in cui si presentino rischi sanitari, si ha quindi la possibilità di operare con rapidità individuando i punti cruciali del percorso e le partite di prodotto interessate (Di Giovanni, 2005).

Vengono dunque individuati i principi di sicurezza alimentare volti ad assicurare un elevato livello di salute umana e di tutela dei consumatori:

una strategia globale, integrata, che si applica a tutta la catena alimentare;

una definizione chiara dei ruoli di tutte le parti coinvolte nella catena alimentare (produttori di alimenti per animali, operatori agricoli e operatori del settore alimentare, gli Stati membri, la Commissione, i consumatori);

¹ Filiera agroalimentare: insieme definito delle organizzazioni (od operatori) con i relativi flussi materiali che concorrono alla formazione, distribuzione, commercializzazione e fornitura di un prodotto agroalimentare. Il termine di filiera individua, in questo contesto, tutte le attività ed i flussi che hanno rilevanza critica per le caratteristiche del prodotto.

la rintracciabilità degli alimenti destinati agli esseri umani e agli animali e dei loro ingredienti;

la coerenza, l'efficacia e il dinamismo della politica alimentare;

l'analisi dei rischi (compresa la valutazione, la gestione e la comunicazione dei rischi);

l'indipendenza, l'eccellenza e la trasparenza dei pareri scientifici;

l'applicazione del principio di precauzione nella gestione dei rischi.

La Commissione, quindi, propone di organizzare la sicurezza alimentare in modo più coordinato ed integrato attraverso: un'Autorità alimentare europea autonoma, incaricata di elaborare pareri scientifici indipendenti su tutti gli aspetti inerenti alla sicurezza alimentare, alla gestione di sistemi di allarme rapido e alla comunicazione dei rischi; un quadro giuridico migliorato che copra tutti gli aspetti connessi con i prodotti alimentari, "dalla fattoria alla tavola"; sistemi di controllo più armonizzati a livello dei vari Stati Membri; un dialogo con i consumatori e le altre parti coinvolte che devono essere informati in modo chiaro e trasparente.

Nel 2002 il Reg. CE n. 178 fornisce una declinazione operativa alle proposte ed ai principi di sicurezza alimentare contenuti nel Libro Bianco, aprendo un nuovo corso del diritto alimentare comunitario.

L'emanazione di un Regolamento, direttamente applicabile in ciascuno degli Stati membri, in luogo della Direttiva, che comporta un atto di recepimento nelle normative nazionali, di fatto, segna il passaggio dalla fase di armonizzazione di una numerosa produzione normativa nazionale a quella di unificazione attraverso un documento unico per tutti i Paesi membri.

Altri aspetti innovativi riguardano inoltre:

il processo di analisi del rischio che prevede le fasi di valutazione, gestione e la comunicazione, su cui basare la disciplina giuridica in materia di sicurezza alimentare;

la definizione di alimento e i requisiti generali di sicurezza degli alimenti e dei mangimi

l'istituzione dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare, supportata da una rete europea di Agenzie nazionali per la gestione di un sistema di allarme rapido e l'elaborazione di un piano generale di procedure per la gestione delle crisi;

l'obbligo, a partire dal primo gennaio 2005, di effettuare la rintracciabilità di qualsiasi prodotto alimentare (alimenti, mangimi, animali destinati alla produzione alimentare e qualsiasi altra sostanza destinata o atta ad entrare a far parte di un alimento o di un mangime) in tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione, secondo un concetto di filiera agroalimentare integrata.

Nello specifico, con il termine tracciabilità si intende il processo che segue il prodotto da monte a valle della filiera e fa in modo che, ad ogni stadio del processo, vengano lasciate

opportune tracce (informazioni); la rintracciabilità è il processo inverso, che deve essere in grado di risalire da valle a monte della filiera raccogliendo le informazioni precedentemente rilasciate.

Gli operatori del settore alimentare e dei mangimi devono quindi disporre di un sistema di tracciabilità per essere in grado di individuare da una parte, chi abbia fornito loro un alimento, un mangime ecc. e, dall'altra, le imprese alle quali hanno fornito il loro prodotto.

Gli alimenti ed i mangimi immessi sul mercato devono essere adeguatamente etichettati o identificati per agevolarne la rintracciabilità. Tutta la filiera deve essere quindi mappata mediante documentazione o informazioni pertinenti che saranno messe a disposizione delle autorità competenti che le richiederanno (Di Giovanni, 2005).

Il General Food Law dunque riunisce, in un unico documento, gli assiomi principali della legislazione vigente in materia di sicurezza alimentare e dei mangimi, fissa alcune definizioni comuni e stabilisce i principi guida e gli obiettivi legittimi, si da garantire un elevato livello della salute umana, la tutela degli interessi dei consumatori e l'efficace funzionamento del mercato interno.

L'ultimo atto della politica europea sulla sicurezza è rappresentato dal "Pacchetto Igiene" che, avendo come riferimento di carattere generale il Reg. 178/2002, si pone come obiettivo principale quello di razionalizzare e semplificare il corpo giuridico che, nel corso degli anni, si era appesantito diventando di difficile applicazione sin da parte degli operatori del settore che da parte degli organismi di controllo.

Il Pacchetto igiene è costituito da un insieme di regolamenti che sostituiscono buona parte delle norme (direttive) emanate dalla Comunità Europea negli anni precedenti.

La scelta, anche in questo caso, di adottare Regolamenti in sostituzione delle Direttive è stata dettata dalla necessità di evitare "rielaborazioni" che hanno caratterizzato in passato i provvedimenti di recepimento di alcune Direttive in vari Paesi UE.

I principi generali della sicurezza alimentare a cui si ispira la nuova produzione normativa riguardano il diritto dei consumatori ad alimenti sicuri ed integri; la sicurezza a tutto campo; la responsabilità degli operatori economici nel garantire la sicurezza alimentare; la responsabilità delle autorità di controllo; l'analisi del rischio a fondamento della legge alimentare; una comunicazione trasparente.

La struttura del pacchetto igiene può essere schematizzata come segue:

una norma generale che fissa i principi e i requisiti (Reg. 178/2000);

due regolamenti che fissano gli obiettivi e gli obblighi in materia di igiene che devono essere rispettati da tutti gli operatori del settore alimentare (Reg.852/2004) e quelli specifici che

devono essere rispettati dagli operatori del settore degli alimenti di origine animale (Reg. 853/2004);

due regolamenti che fissano i criteri e le modalità di conduzione dei controlli ufficiali di cui uno riguarda lo specifico settore degli alimenti di origine animale (Reg. 854/2004) e l'altro fornisce le indicazioni di organizzazione e programmazione dei controlli ufficiali per tutti gli alimenti, i mangimi e la salute e il benessere degli alimenti (Reg. 882/2004);

quattro regolamenti di attuazione di aspetti tecnici particolari (Reg. 2073/2005 – Reg. 2074/2005 – Reg. 2075/2005 – Reg. 2076/2005).

In particolare, con il Reg. CE 852/2004/15, in materia di igiene dei prodotti alimentari o destinati ad operatori del settore alimentare, e il Reg. CE 853/2004/16 in materia di igiene dei prodotti di origine animale, viene previsto anche il principio della flessibilità. Sulla base di questo principio, ogni Stato membro, mediante provvedimenti nazionali, può permettere di continuare a utilizzare metodi tradizionali, adattando i requisiti igienico sanitari previsti dai due regolamenti. Ciò è consentito a condizione che non venga compromesso il raggiungimento degli obiettivi di igiene alimentare dei regolamenti. Il concetto della flessibilità è relativo all'ampia libertà degli operatori di adattare le proprie tecniche di lavorazione e le relative strutture al tipo di produzione, purché vengano sempre garantiti i requisiti di sicurezza dei prodotti.

Infine, con il Regolamento CE 2074/2005 della Commissione, si stabiliscono (art. 7) le deroghe per i prodotti alimentari che presentano caratteristiche tradizionali e le relative modalità di gestione. I prodotti per essere annoverati nella categoria dei prodotti alimentari che presentano caratteristiche tradizionali devono rispondere ai seguenti requisiti:

storicamente riconosciuti come prodotti tradizionali;

fabbricati secondo riferimenti tecnici codificati o registrati come processi tradizionali o secondo metodi di produzione tradizionale;

protetti come prodotti alimentari tradizionali dalla legislazione comunitaria, nazionale, regionale, ecc..

Il sistema dei prodotti tradizionali in Italia è regolamentato dal D.M 18 luglio 2000, pubblicato sul supplemento n. 130 della Gazzetta Ufficiale n. 194 del 21 agosto 2000 "*Elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali*" e dai decreti relativi alle revisioni degli anni successivi. Il MIPAF, con il D.D. del 17/06/2011 relativo alla "Undicesima revisione dell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali, ha aggiornato al 2011 l'elenco dei prodotti tradizionali delle regioni italiane.

Dunque, il nuovo impianto normativo in campo alimentare si pone come primo obiettivo il diritto dei cittadini alla tutela della salute attraverso la garanzia al libero accesso ad alimenti

sicuri ed integri. Questo obiettivo può essere perseguito soltanto se la sicurezza alimentare viene gestita lungo tutta la filiera produttiva “dal campo alla tavola”.

In linea generale la responsabilità primaria per quanto attiene il raggiungimento degli obiettivi di sicurezza alimentare è degli operatori economici del settore degli alimenti e dei mangimi. Questo rappresenta un elemento di grande novità, dal momento che il modello di riferimento per la legislazione precedente era basato su un forte accentramento di responsabilità in capo agli organi pubblici di controllo. In questo scenario è chiaro che, pur senza negare la responsabilità oggettiva dell’operatore economico, il sistema poggiava sostanzialmente sull’efficacia della rete dei “controlli ufficiali”, relegando l’operatore economico in un ruolo sostanzialmente passivo di oggetto del controllo.

La nuova normativa comunitaria, non solo riconferma ripetutamente la piena, totale, primaria responsabilità dell’operatore nell’assicurare la conformità dei propri prodotti alla normativa vigente, ma stabilisce anche quali strumenti gli operatori devono attuare al fine di garantire il raggiungimento degli obiettivi. Si tratta nello specifico della tracciabilità e dell’adozione delle procedure di igiene e di quelle di gestione dei pericoli basate sul modello dell’HACCP.² Se infatti la responsabilità primaria della sicurezza alimentare spetta agli operatori lungo la filiera, alle autorità pubbliche di controllo spetta la predisposizione e l’attuazione dei piani di controllo, la verifica e la supervisione sull’operato degli operatori economici.

Ai fini del conseguimento dell’obiettivo generale di un livello elevato di tutela della vita e della salute umana, la nuova legislazione alimentare si basa sull’analisi del rischio; processo costituito da tre componenti interconnesse quali la valutazione, la gestione e la comunicazione del rischio.

L’ultimo principio alla base della normativa investe in maniera trasversale tutti quelli richiamati prima, sottolineando l’importanza del concetto di trasparenza che deve essere alla base dei rapporti delle autorità competenti e dei soggetti deputati alla valutazione dei rischi con gli operatori economici ed i cittadini.

Attraverso le tappe della politica sulla sicurezza alimentare, l’UE oggi può contare su un sistema disciplinare unitario, organizzato per principi e finalità, e basato su strumenti innovativi condivisi tra tutti gli Stati membri (Giuca, 2010). Tuttavia il susseguirsi di notizie su continue frodi alimentari, talora enfatizzate dai mass media, spinge l’opinione pubblica ad

²L’HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point – Analisi dei pericoli e punti critici di controllo) è un modello studiato per prevenire i problemi, basato sull’applicazione di sette principi e di alcune procedure preliminari. Il Sistema Haccp è il sistema più razionale per garantire la produzione, preparazione, fornitura di alimenti sicuri.

interrogarsi sulla reale affidabilità dell'impalcatura normativa a tutela della salute dei consumatori.

In una tale situazione di incertezza gli amministratori si adoperano per definire nuovi strumenti di controllo e garanzia volti a superare queste criticità e mantenere, oltre che una sicurezza sostanziale per i consumatori europei di prodotti alimentari, anche un elevato livello di confidenza nel sistema normativo e istituzionale preposto (Canali, 2010) anche attraverso interventi riguardanti l'informazione sulla qualità (riduzione dell'asimmetria informativa) (Columba, 2007). Intanto i consumatori provano ad orientarsi verso altre condotte di consumo, come il biologico, i farmers' market, i gruppi di acquisto, i circuiti del commercio equo-solidale, i prodotti a chilometro zero e la vendita diretta. Mentre la grande distribuzione organizzata e le imprese agroalimentari si riorganizzano per rispondere alle esigenze dei consumatori attraverso la messa a punto di propri sistemi di certificazione della qualità, in una logica di "valorizzazione competitiva della sicurezza" (Columba, 2007).

I.2 Le Tappe della politica europea sulla commercializzazione ed etichettatura dei prodotti alimentari

Secondo l'art. 3 del Codice del Consumo (Decreto legislativo del 6 settembre 2005, n.206) si intendono per "consumatori e utenti le persone fisiche che acquistino o utilizzino beni o servizi per scopi non riferibili all'attività imprenditoriale e professionale eventualmente svolta".

Nell'ordinamento italiano la figura del consumatore è comparsa piuttosto tardi, soltanto verso la fine degli anni ottanta; nel Decreto del Presidente della Repubblica 24 maggio 1988 n. 224, in materia di prodotti difettosi, si parla infatti della figura del "danneggiato", vero e proprio precursore del "consumatore".

A dare l'avvio ad una politica di protezione dei consumatori, è stata invece l'Unione Europea che, nei primi anni del 1970, si rende conto che l'allora struttura istituzionale della Comunità non era tale da garantire un pieno raggiungimento degli obiettivi del Trattato CEE riguardanti gli interessi dei consumatori.

Non è chiaro tuttavia se nel Trattato di Roma fosse riconosciuto, in maniera esplicita, il concetto di tutela degli interessi dei consumatori: è stato osservato che le ragioni inizialmente poste dal legislatore comunitario a fondamento della tutela del consumatore risiedevano nella necessità di favorire l'ordinato e razionale sviluppo del mercato unico dei beni e dei servizi e

la libera circolazione dei prodotti, piuttosto che in esigenze di protezione di tale soggetto rispetto alla posizione di forza dell'imprenditore a lui contrapposto³.

Nonostante le poco chiare disposizioni contenute nel Trattato, a partire dagli anni '70 del secolo scorso la politica comune del consumatore (PCC) comincia a delineare i suoi obiettivi specifici, spinta, da una parte, dalla costante crescita del benessere economico e, dall'altra, dal palesarsi dell'esigenza di migliorare le condizioni di vita e la sicurezza della collettività.

Già nel 1975, il Consiglio presenta il «Programma preliminare della CEE per una politica di protezione e di informazione del consumatore», dove il consumatore non è più soltanto un «compratore e utilizzatore di beni e di servizi per il proprio uso personale, familiare o collettivo», ma anche un «individuo interessato ai vari aspetti della vita sociale che possono direttamente o indirettamente danneggiarlo come consumatore».

Nel testo vengono inoltre individuati i diritti fondamentali del consumatore:

- il diritto alla protezione della salute e della sicurezza
- alla tutela degli interessi economici;
- al risarcimento dei danni;
- all'informazione e all'educazione;
- alla rappresentanza⁴.

Da questo momento in poi, la Politica comune del consumatore – passando attraverso la Carta europea di protezione dei consumatori (1973), il Primo (1975) ed il Secondo (1981) programma per la politica di protezione ed informazione dei consumatori, i 4 Piani di Azione in materia di Politica dei Consumatori (durata triennale dal 1990 al 2001), la “Strategia per la Politica del Consumatore 2002-2006” [COM (2002)208] ed il Programma d'azione comunitario in materia di salute e tutela dei consumatori (2007-2013) – arricchisce di senso i concetti di informazione ed educazione alimentare, con i quali permeare le diverse politiche settoriali. Tra queste la Politica dell'Unione Europea sulla sicurezza alimentare che, avvilita dall'emergenza dell'encefalopatia spongiforme bovina, dalla minaccia della influenza aviaria e dai più recenti casi di contraffazione, contaminazione e sofisticazione alimentare, pone la tutela della salute del consumatore al centro dei suoi interessi; facendo del consumatore il destinatario di tutte le informazioni relative alle problematiche alimentari e, dunque, soggetto

³ Massimiliano Dona- Elisabetta Quagliato (www.consumerlaw.it) “Riflessioni sulla più recente nozione di consumatore”

⁴ Enzo Maria Tripodi, Professore a contratto di Diritto privato nella Facoltà di Economia della Univ. LUISS-Guido Carli di Roma “Consumatore e diritto dei consumatori: le linee di evoluzione ed il codice del consumo. Brevi premesse al D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206.

consapevole e attivo del sistema di sicurezza, attraverso l'adozione di adeguati processi di analisi e comunicazione del rischio, rintracciabilità ed etichettatura dei prodotti⁵.

In particolare l'etichettatura dei prodotti diviene, sempre di più, uno strumento indispensabile per rafforzare la confidenza e la fiducia dei consumatori nel sistema normativo e istituzionale preposto, per conferire trasparenza alle politiche produttive dell'azienda e ridurre l'asimmetria informativa che separa il produttore e/o venditore dal consumatore e per favorire gli scambi commerciali tra gli Stati Membri.

La normativa comunitaria di base sull'etichettatura dei prodotti alimentari, oggi è contenuta essenzialmente nella direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 2000/13/CE e successive modifiche, relativa al *“ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità”*.

La direttiva disciplina l'etichettatura dei prodotti alimentari preimballati destinati ad essere consegnati tal quali al consumatore finale ovvero ai ristoranti, ospedali e mense, unitamente a determinati aspetti della loro presentazione e relativa pubblicità.

Principio cardine della direttiva è che l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari non devono indurre l'acquirente in errore sulle caratteristiche o sugli effetti di tali prodotti alimentari. Il testo legislativo fissa, inoltre, le indicazioni obbligatorie da riportare sulle etichette dei prodotti alimentari e le modalità da seguire nel porgerle⁶.

Alla direttiva 2000/13/CE e successive modifiche, si è accompagnata una numerosa produzione normativa, della quale, ha titolo esemplificativo, si riporta la più significativa (tavola 1).

⁵ Sabrina Giuca INEA, “Qualità, sicurezza e controllo dei prodotti agroalimentari”, Sole 24 ore Agrisole, anno 2010

⁶ Giuseppe Coscia, Professore Ordinario di Diritto dell'Unione europea Facoltà di Giurisprudenza, Università del Piemonte Orientale “L'armonizzazione comunitaria delle discipline nazionali sull'etichettatura degli alimenti”, Diritto & Diritti - Rivista giuridica elettronica pubblicata su internet

Tavola 1 - Le tappe della normativa comunitaria sull'etichettatura degli alimenti

Regolamento CEE/UE n° 1760 del 17/07/2000
Regolamento (CE) n. 1760/2000 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 luglio 2000, che istituisce un sistema di identificazione e di registrazione dei bovini e relativo all'etichettatura delle carni bovine e dei prodotti a base di carni bovine, e che abroga il regolamento (CE) n. 820/97 del Consiglio.

Regolamento CEE/UE n° 2826 del 19/12/2000
Regolamento (CE) n. 2826/2000 del Consiglio, del 19 dicembre 2000, relativo ad azioni d'informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno.

Direttiva CEE/CEEA/CE n° 18 del 12/03/2001
2001/18/CE: Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 marzo 2001, sull'emissione deliberata nell'ambiente di organismi geneticamente modificati e che abroga la direttiva 90/220/CEE del Consiglio.

Regolamento CEE/UE n° 1135 del 08/06/2001
Regolamento (CE) n. 1135/2001 della Commissione, dell'8 giugno 2001, che modifica le disposizioni in materia di calibrazione, presentazione ed etichettatura delle norme di commercializzazione fissate per alcuni ortofrutticoli freschi e che modifica il regolamento (CE) n. 659/97.

Regolamento CEE/UE n° 1019 del 13/06/2002
Regolamento (CE) N. 1019/2002 della Commissione del 13 giugno 2002 relativo alle norme di commercializzazione dell'olio d'oliva.

Direttiva CEE/CEEA/CE n° 67 del 18/07/2002
2002/67/CE: Direttiva della Commissione del 18 luglio 2002 relativa all'etichettatura dei generi alimentari contenenti chinino e dei prodotti alimentari contenenti caffeina.

Regolamento CEE/UE n° 1829 del 22/09/2003
Regolamento (CE) n. 1829/2003 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 22 settembre 2003 relativo agli alimenti e ai mangimi geneticamente modificati.

Regolamento CEE/UE n° 1830 del 22/09/2003
Regolamento (CE) n. 1830/2003 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 22 settembre 2003 concernente la tracciabilità e l'etichettatura di organismi geneticamente modificati e la tracciabilità di alimenti e mangimi ottenuti da organismi geneticamente modificati, nonché recante modifica della direttiva 2001/18/CE.

Regolamento CEE/UE n° 1924 del 20/12/2006
Regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 2006, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari.

Regolamento CEE/UE n° 834 del 28/06/2007
Regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio, del 28 giugno 2007, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il regolamento (CEE) n. 2092/91.

Parere CE n° 161/17 del 13/07/2007
Parere del Comitato economico e sociale europeo su: Benessere animale – Etichettatura.

Direttiva CEE/CEEA/CE n° 100 del 28/10/2008
2008/100/CE: Direttiva della Commissione, del 28 ottobre 2008, che modifica la direttiva 90/496/CEE del Consiglio relativa all'etichettatura nutrizionale dei prodotti alimentari per quanto riguarda le razioni giornaliere raccomandate, i coefficienti di conversione per il calcolo del valore energetico e le definizioni.

Regolamento CEE/UE n° 41 del 20/01/2009
Regolamento (CE) n. 41/2009 della Commissione, del 20 gennaio 2009, relativo alla composizione e all'etichettatura dei prodotti alimentari adatti alle persone intolleranti al glutine.

L'impegno della Comunità Europea verso una migliore comunicazione alimentare ai consumatori continua nel 2008, seguendo un percorso a «doppio binario»⁷ con la pubblicazione, da una parte, di una proposta di regolamento sulla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori [*COM(2008) 040 definitivo*] e, dall'altra, del Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli [*COM(2008) 0641 definitivo*] e successive iniziative⁸. Con il primo documento la Commissione mira a ridisegnare le regole sulle informazioni contenute nelle etichette dei prodotti alimentari anche per combattere l'emergente problema

⁷ Fonte Agrisole 4-10 marzo 2011 n. 9 pag. 4

⁸ Comunicazione della Commissione 2009/234 e “Pacchetto Qualità”

dell'obesità⁹, mentre con il secondo, la stessa punta a riformare tutte le norme UE relative alla qualità dei prodotti agricoli e alimentari¹⁰: in entrambi i testi si evidenzia un'apertura «storica» nei confronti dell'indicazione in etichetta dell'origine della materia prima nei prodotti alimentari¹¹.

La Proposta di regolamento della Commissione, relativa alla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori, è stata presentata nel dicembre del 2008 al Parlamento europeo con lo scopo di modernizzare, semplificare e chiarire la disciplina giuridica in materia di etichettatura dei prodotti alimentari.

Nello specifico il regolamento si propone di aggiornare e fondere insieme le direttive 2000/13/CE e 90/496/CEE, inerenti rispettivamente l'etichettatura generale dei prodotti alimentari e l'etichettatura nutrizionale, con l'obiettivo di offrire agli operatori economici e alle autorità di controllo un quadro regolamentare più preciso e più razionale.

Negli elementi giuridici del nuovo testo in materia di etichettatura generale, in particolare, vengono chiarite le responsabilità dei singoli operatori del settore alimentare, viene stabilita una dimensione minima dei caratteri per migliorare la leggibilità delle informazioni obbligatorie e si impone l'indicazione obbligatoria degli allergeni per alimenti non preimballati venduti al dettaglio. Inoltre, per quanto riguarda l'indicazione sull'etichetta del paese d'origine o del luogo di provenienza di un prodotto alimentare, così come recita il testo *“il requisito fondamentale posto dalla normativa rimane lo stesso. Tale indicazione rimane pertanto facoltativa; tuttavia, se l'omissione di tale informazione potrebbe indurre in errore il consumatore, l'indicazione diviene obbligatoria”*.

Gli aspetti principali della proposta relativi all'etichettatura nutrizionale riguardano invece la dichiarazione obbligatoria del valore energetico e della quantità di alcune sostanze nutritive che rientrano nella composizione degli alimenti quali, i grassi, gli acidi grassi saturi, i carboidrati con specifico riferimento agli zuccheri e al sale espressi come quantità per 100g o per 100 ml o per porzione. Inoltre il testo giuridico impone il posizionamento dell'etichettatura nutrizionale nel campo visivo principale (parte anteriore dell'imballaggio).

Dalla sua presentazione, nel 2008, al Parlamento europeo, la proposta di regolamento ha subito un lungo iter legislativo che, ancora oggi, non ha portato alla formulazione del testo definitivo.

Nel mese di giugno del 2010 l'Europarlamento ha votato in prima lettura tale proposta, apportando alcune novità tra le quali, l'indicazione obbligatoria in etichetta della data in cui i

⁹ Fonte Agrisole 26 marzo-1 aprile 2010 n.12 pag. 9

¹⁰ Fonte Agrisole 4-10 marzo 2011 n. 9 pag. 4

¹¹ Fonte Agrisole 6-26 Agosto 2010 n. 30-31 pag. 7

prodotti sono stati realizzati e confezionati e dei requisiti particolari di conservazione e utilizzo del prodotto prima e dopo l'apertura della confezione. In merito all'etichetta nutrizionale, i deputati hanno votato per l'indicazione obbligatoria di una tabella nutrizionale a 10 elementi e per l'informazione sugli elementi nutritivi e sulla valore energetico. Per quanto riguarda invece l'origine della materia prima, il Parlamento ha invitato la Commissione europea ad effettuare una valutazione di impatto relativa all'estensione dell'etichettatura obbligatoria sul Paese d'origine (oggi in vigore per alcuni alimenti come carne, miele e olio d'oliva) a tutti i tipi di carne, pollame, prodotti lattiero-caseari, ortofrutticoli freschi e altri prodotti a base di un unico ingrediente¹².

Nel mese di febbraio 2011 il regolamento sull'informazione dei consumatori è stato esaminato dal Consiglio dei ministri agricoli europei per l'approvazione di una posizione comune degli Stati membri.

Il testo approvato, rispetto a quanto votato in prima lettura dal Parlamento¹³ (estensione dell'obbligo dell'origine per tutti i prodotti freschi e per quelli trasformati mono-ingrediente), ha ridotto l'obbligo di indicare in etichetta l'origine della materia prima alle sole carni, comprese quelle suine avicole ed ovicaprine fresche, refrigerate e congelate (fino ad oggi l'obbligo è previsto soltanto per le carni bovine e, in via transitoria, per quelle avicole), mentre ha stralciato le etichetta d'origine per i prodotti trasformati monoingrediente sia quelle per latte e derivati e carni fresche e congelate trasformate (come prosciutti e salami)¹⁴: non tutti i Paesi europei, infatti, si sono mostrati favorevoli all'introduzione dell'obbligo dell'origine in etichetta per i diversi prodotti¹⁵.

Il testo modificato è stato sottoposto in seconda lettura al Parlamento che lo ha adottato in via definitiva nel mese di luglio 2011. Il nuovo regolamento è entrato in vigore il 22 novembre 2011, dopo la ratifica da parte dei ministri della Salute UE. La Commissione avrà 24 mesi per adottare i regolamenti attuativi.

Il nuovo regolamento dunque, riscrive tutta la normativa sulle informazioni ai consumatori, introducendo l'obbligo di riportare sulle confezioni degli alimenti tutte le principali informazioni nutrizionali, l'eventuale presenza di allergeni e quello di indicare chiaramente se le carni siano state addizionate con acqua. Le nuove etichette dovranno essere inoltre più trasparenti con misure standard per i caratteri tipografici e la messa al bando di tutte le forme di presentazione dei prodotti che rischiano di indurre in errore il consumatore. Senza però i

¹² Fonte Agrisole 25 giugno-1 luglio 2010 n. 25 pag.3

¹³ Fonte Agrisole 4-10 marzo 2011 . n 9 pag. 4

¹⁴ La Commissione dovrà valutare entro i prossimi tre anni l'opportunità di introdurre

¹⁵ Paesi contrari all'obbligo dell'origine in etichetta: Olanda, Spagna, Irlanda. Paesi favorevoli: Italia, Francia, Portogallo Germania e Regno Unito

”semafori” che avrebbero comportato un bollino rosso per i cibi solo sulla base di zuccheri e grassi.¹⁶ Sarà obbligatorio indicare il paese di origine delle carni come sopra indicato, inoltre entro cinque anni la Commissione presenterà una relazione nella quale valuterà l’impatto su agricoltura, mercato e consumatori, dell’eventuale estensione dell’obbligo di origine a latte e derivati, prodotti non trasformati e mono-ingredienti, carne utilizzata nella preparazione di altri cibi, ingredienti che rappresentino più del 50% del prodotto. In merito agli Oli, la dicitura “oli e grassi vegetali” in elenco ingredienti dovrà venire seguita dalla precisazione della loro natura (es. soia, pala, mais, arachide). La data di scadenza va riportata anche sui singoli involucri preimballati all’interno delle confezioni multipack. Infine il peso netto per i prodotti congelati e surgelati andrà indicato al netto dell’eventuale glassatura. Sulle carni e preparazioni di carne e prodotti ittici surgelati o congelati non lavorati è obbligatoria la data di congelazione. Il provvedimento prevede che le nuove regole siano applicate entro i tre anni successivi (cinque per le informazioni nutrizionali)¹⁷.

Il progetto di riforma dell’etichettatura alimentare promosso dalla Commissione trova espressione anche nel Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli. Il documento, proponendo una consultazione pubblica sulla adeguatezza o meno degli strumenti presenti nella normativa comunitaria, sui possibili miglioramenti da apportare e quali nuove iniziative legislative sulla qualità proporre, da avvio a un lungo e articolato processo di revisione complessiva della politica seguita dall’Unione Europea in materia di qualità dei prodotti agricoli e alimentari.

Il Libro Verde, suddiviso in tre capitoli, si compone di una serie di considerazioni e di 19 domande generali, distribuite in sotto-quesiti, relativi a tre ambiti specifici:

- i requisiti di produzione e le norme di commercializzazione;
- i sistemi di qualità specifici dell’UE;
- i sistemi di certificazione della qualità.

In materia di informazione alimentare, il Libro Verde riflette sulla possibilità di adottare un logo comunitario che indica la conformità a rigorosi requisiti di legge, al di là di quelli relativi all’igiene e alla sicurezza, e di introdurre l’obbligo di indicare l’origine delle materie prime agricole. Inoltre si sofferma su come sviluppare i termini obbligatori delle norme di commercializzazione UE e sulla possibilità di estendere l’uso di termini facoltativi del tipo «naturale», prodotto di montagna”, “di fattoria” o “a bassa emissione di carbonio”. Infine valuta le opzioni per la semplificazione delle norme di commercializzazione [COM(2008) 0641 definitivo].

¹⁶ Fonte: Agrisole n.28, 15-21 luglio 2011, pag. 7

¹⁷ Fonte: Agrisole n. 45, 25 nov-1 dic 2011, pag. 6

Al Libro Verde ha fatto seguito la Comunicazione 2009/234 [COM(2009)0234], con la quale la Commissione trae le conclusioni sul dibattito avviato definendo, in un unico quadro logico, gli orientamenti strategici per la futura politica di qualità dei prodotti agricoli.

La politica comunitaria della qualità dei prodotti agricoli infatti ha subito, nel corso degli anni, un'evoluzione frammentaria: uno strumento dietro l'altro, settore per settore. La Commissione si propone invece di ottenere risultati ancora migliori raggruppando i vari strumenti in un insieme più coerente e sviluppando la politica nel suo complesso. Vengono pertanto individuate alcune ipotesi di lavoro, sulle quali procedere alle valutazioni di impatto, per definire, entro la fine del 2010, un unico "pacchetto" di proposte legislative relativo alla qualità.

In materia di etichettatura, il documento della Commissione ribadisce l'importanza di una migliore informazione e sensibilizzazione del cittadino e del consumatore circa le modalità di produzione dei prodotti agricoli, avanzando l'ipotesi di chiarire e semplificare le norme di commercializzazione UE esistenti.

In particolare la Commissione intende sviluppare le norme di commercializzazione nell'ambito dell'organizzazione comune unica dei mercati agricoli, rendendo obbligatoria l'indicazione in etichetta dell'origine/luogo di produzione¹⁸ per tutti i prodotti agroalimentari e fissando specifici criteri per indicare in etichetta qualità che aggiungono valore al di là dei requisiti minimi, sia che si tratti di caratteristiche del prodotto o di modalità di produzione. Inoltre nel documento si approfondisce anche l'aspetto relativo alla possibilità di introdurre specifici termini riservati facoltativi come "prodotto di montagna" e "prodotto tradizionale"; quest'ultimo in sostituzione del regime vigente (Reg. CE n. 509/06) sulle "specialità tradizionali garantite".

Dopo un percorso di lavoro che ha avuto inizio con la presentazione nel 2008 del "Libro Verde sulla qualità" ed è proseguito nel 2009 con la "Comunicazione al Parlamento Europeo e al Consiglio sulla politica di qualità dei prodotti agricoli", la Commissione Europea ha formalmente adottato, nel dicembre 2010, quattro proposte normative, riunite in quello che è stato definito il "pacchetto qualità"; il quale ha inteso perseguire un duplice obiettivo, garantire la qualità ai consumatori e un prezzo equo agli agricoltori.

Il pacchetto qualità definisce per la prima volta una politica globale relativa ai regimi di certificazione, alle indicazioni che conferiscono valore aggiunto alle proprietà dei prodotti

¹⁸ Nel contesto delle norme di commercializzazione, per "luogo di produzione" si intende il luogo di raccolta dei prodotti vegetali, il luogo di nascita e di allevamento degli animali, il luogo di mungitura delle vacche da latte, e così via. Il termine "origine" può rinviare, nel caso di un prodotto trasformato, al luogo dell'ultima trasformazione sostanziale, che non corrisponde necessariamente al "luogo di produzione" del prodotto agricolo primario.

agricoli e alle norme di commercializzazione. Sino a oggi questi elementi erano sparsi in vari atti normativi; in questo pacchetto, la Commissione riunisce tutti gli aspetti legati alla qualità, che vanno dal rispetto di norme minime fino ai prodotti più specifici¹⁹. Si tratta dunque di un insieme di provvedimenti e proposte per rendere più efficaci le politiche sui marchi di tutela dell'Ue (Dop, Igp, Stg) e per migliorare la "comunicazione della qualità dei prodotti alimentari".

Nel pacchetto sono incluse proposte per un nuovo regolamento sui regimi di qualità dei prodotti agricoli, e per semplificare l'adozione, da parte della Commissione, di norme di commercializzazione. Ci sono inoltre linee guida sulle buone pratiche applicabili ai sistemi di certificazione volontaria e all'etichettatura dei prodotti che utilizzano indicazioni geografiche come ingredienti e si definisce inoltre un quadro per le indicazioni facoltative di qualità, come per esempio "allevati all'aperto" per il pollame o "prima spremitura a freddo" per l'olio.

In particolare il regolamento di modifica degli standard di mercato – Reg. Ce 1234/2007 (OCM unica), si propone di razionalizzare le norme di commercializzazione mediante un meccanismo uniforme di delega di poteri alla Commissione conformemente al trattato di Lisbona ("atti delegati") adeguando le specifiche tecniche alle concrete realtà locali. Ai prodotti per i quali non esiste una norma di commercializzazione specifica verranno applicati i requisiti di base. La Commissione propone inoltre di estendere le disposizioni settoriali (sempre con "atti delegati") relative all'indicazione del luogo di produzione, sulla base di valutazioni d'impatto, tenendo conto delle specificità di ciascun settore e delle esigenze dei consumatori in materia di trasparenza.

Il pacchetto qualità costituisce, dunque, la prima fase della riforma della politica di qualità dei prodotti agricoli e apre la strada ad una politica più coerente in materia di qualità dei prodotti agricoli. Per il futuro, la Commissione ha annunciato la propria intenzione di analizzare con maggiore attenzione i problemi incontrati dai piccoli produttori per partecipare ai sistemi di qualità, nonché dai produttori di montagna per commercializzare i propri prodotti²⁰.

Con l'adozione del pacchetto qualità da parte della Commissione, le proposte sono passate al vaglio della Commissione Agricoltura dell'Europarlamento europeo, secondo quanto previsto dalla procedura legislativa ordinaria.

La XIII Commissione Agricoltura, nel giugno 2011, ha approvato il testo sul pacchetto qualità; formulazione che prevede anche la possibilità per i consorzi di gestire la produzione, l'indicazione facoltativa di origine per i prodotti di montagna, la maggiore protezione ex

¹⁹ Fonte: Rappresentanza a Milano della Commissione Europea

²⁰ Fonte: Rappresentanza a Milano della Commissione Europea

ufficio²¹. Il pacchetto verrà poi trasmesso al Consiglio dei ministri UE ed alla Commissione europea per essere approvato definitivamente entro dicembre 2011.

Alla luce di quanto contenuto nel Libro verde sulla qualità dei prodotti agricoli, nella Comunicazione sulla politica di qualità dei prodotti agricoli e nella proposta di regolamento relativo alla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori, l'Europarlamento, attraverso la "risoluzione del 25 marzo 2010 sulla politica di qualità dei prodotti agricoli: quale strategia seguire? [2009/2105(INI)]", accoglie con soddisfazione il lavoro svolto dalla Commissione e la invita a restare coerente, nelle sue proposte sulla politica di qualità dei prodotti agricoli, con l'approccio in materia di indicazione del paese d'origine adottato nella proposta di regolamento sulla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori. Ritenendo poi che la politica dell'Unione europea in materia di qualità possa comportare un rafforzamento della competitività e un maggiore valore aggiunto per l'economia delle regioni europee, auspica che le misure proposte dal Parlamento nella presente risoluzione trovino quanto prima attuazione, così da dare efficace seguito alle reazioni trasmesse da agricoltori e produttori nel corso del processo di consultazione avviato con il Libro Verde.

In merito ai requisiti di produzione UE e alle norme di commercializzazione, nella risoluzione viene sottolineata la necessità di disporre di norme di qualità che assicurino una comunicazione efficace e trasparente con i consumatori sulle modalità di produzione dei vari prodotti.

In tale contesto l'Europarlamento chiede alla Commissione di avviare uno studio di fattibilità sulla possibilità di adottare un logo di qualità UE disponibile esclusivamente per i prodotti agricoli realizzati integralmente nei paesi della Comunità, al fine di offrire ai produttori europei la possibilità di rendere visibile, sui loro prodotti, l'impegno nei confronti della qualità, della sicurezza alimentare e del rispetto di tutte le norme di produzione europee.

Inoltre in un emendamento contenuto nel testo, e presentato dall'Italia, si ritiene opportuno indicare in etichetta il paese d'origine per i prodotti agricoli freschi e, nel caso di prodotti trasformati «monoingrediente» il luogo di provenienza della materia prima agricola utilizzata nel prodotto finito. Si invita anche la Commissione a valutare la fattibilità dell'introduzione dell'etichettatura obbligatoria relativa al luogo di produzione per i prodotti trasformati che contengono «ingredienti significativi» (ingrediente che rappresenta più del 50% in peso di un alimento) o «ingredienti caratteristici» (ingrediente associato comunemente dal consumatore alla denominazione di un alimento).

L'Europarlamento, in aggiunta, concorda con la Commissione sull'introduzione dei termini riservati facoltativi, quali «di montagna», «isolano» e «a bassa emissione di carbonio», e

²¹ Si riconosce agli stati membri l'obbligo di mettere in atto adeguate azioni amministrative al fine di prevenire o fermare l'uso improprio a discapito delle Dop e Igp

reputa necessario promuovere l'etichettatura facoltativa di altri sistemi di produzione rispettosi dell'ambiente e degli animali, come la «produzione integrata», il «pascolo all'aperto» e l'«agricoltura di media montagna».

In questi anni la politica agricola nazionale, trovandosi in sintonia con gli orientamenti dell'Unione Europea in materia di etichettature degli alimenti, si è impegnata sul fronte della tracciabilità e della trasparenza delle informazioni ai consumatori con iniziative che, in tempi recenti (18 gennaio 2011), hanno portato all'approvazione definitiva alla Camera della nuova legge sull'etichetta d'origine dei prodotti alimentari.

Il nuovo decreto, all'articolo 4, mira a tutelare i consumatori garantendo una completa e corretta informazione sui prodotti alimentari e la prevenzione e repressione delle frodi. A tal fine rende obbligatorio riportare in etichetta l'indicazione del luogo di produzione degli alimenti non trasformati e della materia prima agricola prevalente impiegata nella preparazione dei prodotti, nonché il luogo in cui è avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale per i prodotti processati e l'eventuale utilizzazione di ingredienti in cui vi sia la presenza di organismi geneticamente modificati. Il testo normativo prevede inoltre, sanzioni amministrative per le etichette non conformi alle disposizioni stabilite.

Ad integrazione dell'obbligo dell'origine in etichetta, l'articolo 5 prevede che l'omissione delle informazioni relative al luogo di origine o di provenienza dei prodotti alimentari costituisca pratica commerciale ingannevole ai sensi del codice del consumo.

Il provvedimento contempla anche (art.2) misure sanzionatorie a tutela della qualità dei prodotti a denominazione, per i quali è fatto divieto di indicare in etichetta il prodotto Dop impiegato nelle miscele dei formaggi, tranne che la percentuale non sia inferiore al 20% della miscela e ne sia a conoscenza il Consorzio di tutela. Viene tra l'altro istituito il Sistema nazionale di produzione integrata. Rilevanti anche le nuove sanzioni in materia di produzione e commercializzazione di sementi, oli (art.3) e mangimi (art. 6) e le disposizioni relative alla rilevazione della produzione giornaliera di latte di bufala (art.7). Infine l'art. 1 estende i contratti di filiera e di distretto a tutto il territorio nazionale.

La nuova norma entrerà in vigore dopo la definizione dei decreti attuativi, che verranno espletati filiera per filiera, intanto l'Italia ha notificato a Bruxelles la propria legge sull'etichetta, attraverso la quale, in sede comunitaria, ha voluto chiarire la propria posizione in materia di “informazione al consumatore”.

L'iniziativa legislativa del Governo italiano, tuttavia, non è piaciuta a Bruxelles, che l'ha ritenuta “inopportuna” in un momento in cui l'Unione Europea si trova impegnata su due fronti, la direttiva sulla comunicazione ai consumatori ed il pacchetto qualità, dove il dossier sull'etichetta d'origine è al centro del dibattito comunitario. Il decreto italiano, pur essendo

coerente agli orientamenti UE, sembra infatti scontrarsi con l'idea stessa di mercato unico, dove la proliferazione di etichette diverse nei paesi della comunità, potrebbe creare ostacoli alla circolazione delle merci²².

I.3 Le tappe della politica europea sulla qualità dei prodotti agroalimentari: la certificazione regolamentata e la certificazione volontaria

I prodotti agricoli ed agroalimentari di qualità rappresentano per l'Unione Europea una preziosa risorsa ed un tratto distintivo forte, poiché possono essere considerati come la sintesi di un processo produttivo basato tutto su risorse locali che legano direttamente il prodotto al territorio. A questo riguardo, oltre alle materie prime locali, anche le caratteristiche climatiche, il paesaggio, le ragioni storiche e culturali, le tradizioni popolari, gli antichi mestieri, le razze allevate, le varietà coltivate, i luoghi ed i sistemi di lavorazione, contribuiscono a conferire a queste eccellenze, caratteristiche organolettiche uniche ed irripetibili al di fuori dell'ambiente d'origine.

Gli agricoltori europei, dunque, sono chiamati, sempre di più, ad intraprendere percorsi di valorizzazione dei prodotti caratterizzati da particolari qualità legate all'origine e/o al metodo di produzione, in una scenario commerciale, qual è quello attuale, caratterizzato da prezzi elevati delle derrate e da prodotti a basso costo provenienti da paesi extraeuropei.

A tale scopo la Comunità Europea ha messo a disposizione dei diversi paesi membri, strumenti dedicati alla valorizzazione ed identificazione dei prodotti di qualità; tali strumenti, tuttavia, si sono affermati piuttosto tardi nell'Unione Europea.

Nel trattato di Roma del 1957 non viene fatto alcun riferimento al tema della qualità; gli obiettivi della PAC infatti riguardavano principalmente la sicurezza degli approvvigionamenti e la tutela dei redditi degli agricoltori, ne negli anni successivi in cui le politiche si orientano su strategie basate sul contenimento dei costi di produzione e sul rafforzamento delle strutture aziendali.

La politica di valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità si sostanzia all'interno della Politica Agricola Comune soltanto nel 1991: se infatti si escludono le misure dedicate al settore vitivinicolo, è proprio in questa data che viene emanato il primo regolamento sui prodotti biologici (Reg. 2092/91) a cui poi hanno fatto seguito i Regolamenti 2081 del 1992 ed il 2082/92 sulla tutela delle denominazioni di origine protetta (DOP²³) e indicazione

²² Fonte Agrisole 11-17 febbraio 2011 n. 6 pag. 3

²³ La Denominazione d'Origine Protetta (DOP) identifica la denominazione di un prodotto la cui produzione, trasformazione ed elaborazione devono aver luogo in un'area geografica determinata e caratterizzata da una perizia riconosciuta e constatata.

geografica protetta (IGP²⁴) e sulla istituzione delle Specialità Tradizionali Garantite²⁵. Sempre nello stesso anno viene pubblicato anche il Regolamento sul sostegno economico per le produzioni biologiche²⁶ e per quelle ottenute con tecniche di agricoltura integrata (Reg. 2078/92).

Con l'istituzione dei marchi di tutela DOP, IGP e STG, l'Unione Europea ha inteso tutelare e valorizzare le produzioni tipiche agroalimentari attraverso la salvaguardia di due categorie principali di interessi: quella dei produttori, attraverso l'uso esclusivo della denominazione e il contestuale diritto di vietare e perseguire qualunque forma di utilizzo indebito del marchio da parte di soggetti non legittimati (imitazione e concorrenza sleale nel mercato globalizzato) e quella dei consumatori, sempre più interessati alle produzioni locali, che, tramite la denominazione, possono disporre di informazioni sull'origine e la qualità del prodotto.

Il Regolamento CEE 2078/92 riorganizza in un unico impianto normativo tutte le misure a finalità ambientali del settore agricolo come l'estensivizzazione, l'agricoltura biologica, la tutela dello spazio rurale ecc., ed istituisce un regime di aiuti diretti cofinanziato dal FEAOG-garanzia. In questa fase gli aiuti, per lo più, vengono erogati come compensazione al mancato reddito derivante dall'adozione di tecniche estensive e non per incentivare la pratica di sistemi agronomici rispettosi dell'ambiente.

Questi regolamenti, figli della riforma Mac Sharry del 1992, sono la risposta ad un mercato in evoluzione dove, a differenza del passato, la domanda non è più di massa ma è molto diversificata nei gusti e nelle preferenze, le economie sono sempre di meno economie di scala e sempre di più economie di scopo; le imprese devono praticare simultaneamente due tipi di competizione, quella sui prezzi e quella sulla qualità (Columba e Hoffmann, 1998), intesa come sicurezza sanitaria, caratteristiche organolettiche, nutrizionali e culturali, tutela dell'ambiente, dei lavoratori ecc.

L'attenzione per le problematiche ambientali da parte dell'opinione pubblica e dei consumatori che richiedono sempre più spesso prodotti e servizi rispettosi dell'ambiente, spingono infatti l'Unione Europea, nell'ambito del V programma di azione ambientale pubblicato nel 1993, ad emanare il regolamento EMAS (*Environmental Management and Audit Scheme*) n.1836/93 sull'adesione volontaria delle imprese del settore industriale ad un sistema comunitario di ecogestione ed audit. La certificazione regolamentata Emas, che

²⁴ la sigla IGP identifica un prodotto originario di una regione e di un paese le cui qualità, reputazione e caratteristiche si possono ricondurre all'origine geografica, e di cui almeno una fase della produzione, trasformazione ed elaborazione avvenga nell'area delimitata.

²⁵ Una Specialità Tradizionale Garantita (STG) non fa riferimento ad un'origine ma ha per oggetto quello di valorizzare una composizione tradizionale del prodotto o un metodo di produzione tradizionale.

²⁶ Sono biologici i prodotti per i quali, in tutte le fasi del ciclo produttivo, è escluso l'utilizzo di prodotti chimici (pesticidi e fertilizzanti), ed è previsto esclusivamente l'impiego di tecniche di coltivazione e allevamento rispettose dell'ambiente e degli animali.

consente alle imprese di valutare e migliorare le proprie prestazioni ambientali e fornire al pubblico e ad altri soggetti interessati informazioni pertinenti, getta le basi per la creazione di un nuovo rapporto impresa/ambiente.

Al regolamento Emas seguirà nel 2001 l'Emas II (Reg. CE 761/2001) con il quale si istituisce il Logo EMAS e viene adottata la norma Iso 14001 per quanto riguarda l'implementazione del sistema di gestione ambientale, e nel 2009 il Regolamento CE 1221/2009 EMAS III. L'obiettivo di EMAS III consiste nel promuovere miglioramenti continui delle prestazioni ambientali delle organizzazioni mediante: l'introduzione e l'attuazione da parte delle organizzazioni di un sistema di gestione ambientale; l'informazione sulle prestazioni ambientali e un dialogo aperto con il pubblico ed altri soggetti interessati anche attraverso la pubblicazione di una dichiarazione ambientale.

Sempre in materia ambientale nel 2000 viene pubblicato il Regolamento CE n. 1980/2000 Ecolabel con il quale viene istituito il marchio europeo di qualità ecologica che premia i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale, che possono così diversificarsi dai concorrenti presenti sul mercato, mantenendo comunque elevati standard prestazionali. L'etichetta attesta che il prodotto o il servizio ha un ridotto impatto ambientale nel suo intero ciclo di vita. Il marchio Ecolabel è uno strumento volontario, selettivo e con diffusione a livello Europeo.

Con Agenda 2000 la proposta agricola per il nuovo millennio, oltre ad approfondire la riforma del 1992 riducendo il sostegno ai prezzi ed incrementando l'aiuto ai redditi dei produttori agricoli, si apre ai grandi cambiamenti dell'economia e del consumo, dando rilevanza alla diversificazione delle attività nelle zone rurali (mediante lo sviluppo e la commercializzazione di prodotti di qualità elevata, del turismo rurale o della conservazione dell'ambiente o del patrimonio culturale), al concetto di sicurezza alimentare unitamente a quello sulla qualità delle produzioni ed impegnandosi per rendere l'attività produttiva in agricoltura più rispettosa dell'ambiente e del benessere degli animali.

Sempre in Agenda 2000 si definisce la politica di sviluppo rurale con la nascita del "secondo pilastro" della PAC, che viene formalizzato mediante il regolamento (CE) n. 1257/1999 del Consiglio. In questo ambito trovano spazio risorse specifiche destinate al sostegno dei metodi di produzione agricola finalizzati alla protezione dell'ambiente; in diverse misure, inoltre, sono introdotti elementi di preferenza per interventi destinati a sostenere aziende impegnate in produzioni di qualità e nella loro commercializzazione. Intanto, nello stesso anno, la disciplina normativa sull'agricoltura biologica si completa, estendendo la giurisprudenza ai prodotti di origine animale (Reg. 1804/99).

Un sostegno più specifico alle produzioni di qualità arriva, invece, con la riforma Fischler del 2003 che, attraverso l'approvazione dei regolamenti (CE) n. 1782/2003²⁷ e n.1783/2003²⁸, consolida gli strumenti della eco-condizionalità e della modulazione degli aiuti diretti e stabilisce un legame tra le politiche di mercato e i comportamenti virtuosi degli agricoltori in materia ambientale, paesaggistica e di produzione di alimenti sani e di qualità.

La qualità alimentare, fino a quel momento, non aveva beneficiato di alcun regime di aiuti specifici, mentre con la riforma di medio termine vengono introdotte, dal secondo pilastro, delle misure specifiche di aiuto alla qualità, finalizzate a promuovere la partecipazione degli agricoltori a sistemi di qualità comunitari o nazionali (biologico, Dop/Igp, vini di qualità) e per la realizzazione di campagne di informazione rivolte ai consumatori e di promozione dei prodotti di qualità. Sempre a favore delle produzioni di qualità, l'art. 69 del Reg. CE 1782/2003 concede agli Stati membri la possibilità di scegliere di utilizzare parte delle risorse trattenute dal primo pilastro (entro un tetto massimo pari al 10% delle risorse destinate ad ogni singolo comparto) per promuovere, negli stessi specifici comparti (cereali, oleo-proteaginosi, carni bovine e ovi-caprine), misure di promozione della produzione di prodotti di qualità superiore agli standard commerciali.

Questa norma che è stata modificata ed integrata del nuovo articolo 68 introdotto nell'ambito dell'Health check rappresenta uno strumento potenzialmente utile e interessante a sostegno di produzioni di qualità (Canali, 2010).

Nel 2006, la Commissione Europea, con l'adozione del Reg Ce n. 510/2006⁴ e del Reg Ce n. 509/2006, riscrive ed abroga i Regolamenti CEE n. 2081/92 e n. 2082/92 sulle Denominazioni di origine protetta, le Indicazioni geografiche protette e sulle Specialità tradizionali garantite. Con questa nuova normativa l'Unione Europea adotta una procedura di registrazione delle DOP e delle IGP più efficace e compatibile con le norme

27 Regolamento (CE) n. 1782/2003 del Consiglio del 29 settembre 2003 che stabilisce norme comuni relative ai regimi di sostegno diretto nell'ambito della politica agricola comune e istituisce taluni regimi di sostegno a favore degli agricoltori e che modifica i regolamenti (CEE) n. 2019/93, (CE) n. 1452/2001, (CE) n. 1453/2001, (CE) n. 1454/2001, (CE) n. 1868/94, (CE) n. 1251/1999, (CE) n. 1254/1999, (CE) n. 1673/2000, (CEE) n. 2358/71 e (CE) n. 2529/2001. Il presente regolamento istituisce:

— norme comuni concernenti i pagamenti diretti nell'ambito dei regimi di sostegno del reddito della politica agricola comune finanziati dalla sezione Garanzia del Fondo europeo agricolo di orientamento e di garanzia (FEAOG), eccetto quelli previsti dal regolamento (CE) n. 1257/1999:

— un regime di sostegno al reddito degli agricoltori (in seguito denominato «regime unico di pagamento»),
— regimi di sostegno a favore degli agricoltori che producono frumento duro, colture proteiche, riso, frutta a guscio, colture energetiche, patate da fecola, latte, sementi, seminativi, carni ovine e caprine, carni bovine e leguminose da granella.

²⁸ Reg. (CE) 29-9-2003 n. 1783/2003, Regolamento del Consiglio che modifica il regolamento (CE) n. 1257/1999 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo di orientamento e di garanzia (FEAOG). Pubblicato nella G.U.U.E. 21 ottobre 2003, n. L 270. Entrato in vigore il 28 ottobre 2003.

dell'Organizzazione Mondiale del Commercio ed introduce la possibilità di protezione anche per prodotti provenienti da Paesi terzi.

Dopo tre anni, nel 2008, viene pubblicato il Regolamento comunitario n. 628 del 2.07.08 sulle caratteristiche dei nuovi simboli grafici dei marchi DOP/IGP. Le nuove disposizioni della UE, che modificano il precedente regolamento n. 510/06, prevedono una distinzione più netta dei due loghi; giudicati troppo simili da molti operatori e dagli stessi consumatori. Il Regolamento stabilisce, pertanto, che il logotipo della DOP sia riprodotto con i colori rosso/giallo, mentre quello della IGP sia in blu/giallo.

Anche la disciplina normativa sul Biologico viene rielaborata, nel 2007, con l'emanazione del Regolamento Comunitario 834/07, che abroga il Reg CEE 2092/91.

Il nuovo regolamento fa sua una visione della produzione biologica come *“sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione dell'agroalimentare basato sull'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione confacente alle preferenze di taluni consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali.”* Si riconosce quindi una doppia funzione sociale al metodo di produzione biologico: risponde alla domanda dei consumatori, ma fornisce anche beni pubblici, che contribuiscono alla tutela dell'ambiente e della biodiversità, al benessere degli animali e allo sviluppo rurale (Agostino e Fonte, 2007).

Nello specifico il regolamento, entrato in vigore il primo gennaio 2009, impone l'assoluto divieto di utilizzare gli OGM nella produzione biologica ed il limite non superiore allo 0,9% per la presenza accidentale di OGM autorizzati; rende obbligatorio il marchio UE per i prodotti biologici di origine comunitaria, al fine di promuovere il “concetto comune” di produzione biologica; garantisce che siano etichettati bio soltanto gli alimenti contenenti almeno il 95% di ingredienti biologici; autorizza l'indicazione degli ingredienti biologici nella composizione dei prodotti non biologici; stabilisce nuove norme sull'acquacoltura; potenzia l'approccio basato sul rischio e migliora il sistema di controllo.

Al fine di assicurare ai consumatori che i prodotti acquistati rispondono agli standard europei o, se importati, a regole rigide equivalenti, la normativa ha reso obbligatorio dall'1 luglio 2010 l'apposizione sulle confezioni di alimenti con almeno il 95% di materie prime bio del nuovo logo comunitario rappresentato dalla cosiddetta “eurofoglia”, e l'indicazione del luogo in cui sono state coltivate le materie prime agricole di cui il prodotto è composto. Inoltre in etichetta deve essere riportato il nome dell'ultimo operatore che ha trattato il prodotto e il nome o il codice dell'organismo di controllo.

Con questa normativa l'UE ha voluto rivedere il quadro normativo sull'agricoltura e sugli alimenti biologici, per renderlo più semplice, più coerente e più trasparente agli occhi dei consumatori; elaborando una regolamentazione comunitari capace di garantire condizioni di concorrenza leale tra i produttori, mettendo fine così alla sovrapposizione tra i diversi standard nazionali.

La prassi procedurale di registrazione e protezione delle DOP e IGP, nel 2008 viene estesa anche ai vini a denominazione attraverso la Riforma dell'OCM vino (Reg. CE n.479/2008 del Consiglio), che ha migliorato le norme UE sull'etichettatura dei vini. Nello specifico viene data la possibilità per i vini da tavola, di indicare in etichetta il vitigno di provenienza e l'annata di produzione e viene anche stabilito il progressivo inquadramento dei vini DOC e IGT nell'ambito delle regole sui prodotti DOP e IGP. Sono dunque previste solo due diverse tipologie di vini: vini con o senza origine; e quelli con origine sono suddivisi in DO e IG.

Il nuovo regime, entrato in vigore il primo agosto 2009, ha previsto la promulgazione delle disposizioni da parte dei Paesi membri. L'Italia, per adeguarsi alla nuova OCM, ha varato la riforma della legge 164/92 con la pubblicazione del decreto legislativo sulla tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini n. 61/2010.

Il decreto prevede una semplificazione burocratica spinta (istituzione di un schedario vitivinicolo regionale in sostituzione degli albi e degli elenchi, di uno "sportello unico", eliminazione delle duplicazioni riguardo a denunce di produzione); concede l'uso delle vecchie denominazioni DOC, DOCG e IGT accanto ovvero in sostituzione alle DOP e IGP; sposta l'espletamento dei controlli dai consorzi agli organismi terzi, pubblico o privati; ridefinisce i compiti dei Consorzi di tutela, dando loro la possibilità di attuare politiche di governo dell'offerta e definire piani di miglioramento della qualità dei prodotti.

Sempre nel 2008 l'Unione Europea dà avvio a un lungo e articolato processo di revisione complessiva della politica in materia di qualità dei prodotti agricoli e alimentari, proponendo una consultazione pubblica sulla adeguatezza o meno degli strumenti presenti nella normativa comunitaria, sui possibili miglioramenti da apportare e quali nuove iniziative legislative sulla qualità proporre. Base della consultazione pubblica è stato *il Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità* (COM 2008 n. 641 del 15/10/2008).

Il documento, suddiviso in tre capitoli, si compone di una serie di considerazioni e di 19 domande generali, distribuite in sotto-quesiti, relativi a tre ambiti specifici:

- i requisiti di produzione e le norme di commercializzazione;
- i sistemi di qualità specifici dell'UE;
- i sistemi di certificazione della qualità.

In materia di sistemi di qualità, che riguardano nello specifico l'origine geografica, i prodotti tradizionali, i prodotti originari di determinate regioni e l'agricoltura biologica, il Libro Verde riflette su vari aspetti di questi sistemi e sull'opportunità di introdurne eventualmente dei nuovi.

In particolare l'Unione Europea, riguardo alle indicazioni geografiche, si sofferma sulla necessità di migliorarne il sistema di protezione e di rendere più severi i criteri di registrazione in modo da rafforzare il legame tra prodotto e area geografica.

Per il sistema STG, invece, si prende in considerazione la possibilità di trovare un modo migliore per identificare e promuovere tali specialità.

Il Libro verde, inoltre, si chiede se sia auspicabile semplificare e armonizzare i tre sistemi di protezione delle indicazioni geografiche dell'UE e sottolinea la necessità di far funzionare meglio il mercato unico europeo dei prodotti biologici e di semplificare gli iter amministrativi e gli oneri per i produttori.

Alla luce di quanto detto, ci si interroga anche sull'opportunità di introdurre altri sistemi di qualità, ad esempio per i prodotti di alto valore naturale o di montagna, il "Welfare Quality"²⁹ e di estendere il marchio di qualità ecologica (Ecolabel) ai prodotti agricoli trasformati.

Per quanto riguarda i sistemi di certificazione della qualità, nell'ambito della consultazione, la Commissione chiede di poter ricevere osservazioni sul funzionamento di questi sistemi, per lo più privati, e sul loro impatto a livello di produttori agricoli, sia all'interno che al di fuori dell'UE, in particolare nei paesi in via di sviluppo, al fine di emanare eventualmente una serie di orientamenti intesi a favorire un'evoluzione più coerente dei sistemi stessi [COM(2008) 0641 definitivo].

Al Libro Verde ha fatto seguito la Comunicazione 2009/234 [COM(2009)0234], con la quale la Commissione trae le conclusioni sul dibattito avviato definendo, in un unico quadro logico, gli orientamenti strategici per la futura politica di qualità dei prodotti agricoli.

La politica comunitaria della qualità dei prodotti agricoli infatti ha subito, nel corso degli anni, un'evoluzione frammentaria: uno strumento dietro l'altro, settore per settore. La Commissione si propone invece di ottenere risultati ancora migliori raggruppando i vari strumenti in un insieme più coerente e sviluppando la politica nel suo complesso. Vengono pertanto individuate alcune ipotesi di lavoro relative ai sistemi di certificazione della qualità e alle norme di commercializzazione ed etichettatura, sulle quali procedere alle valutazioni di

²⁹ Welfare Quality è un progetto integrato di ricerca finanziato dalla Commissione europea nell'ambito del Sesto programma quadro, inteso ad elaborare norme europee per la valutazione del benessere in azienda e sistemi di informazione sui prodotti, nonché strategie concrete per migliorare il benessere animale.

impatto, per definire, entro la fine del 2010, un unico “pacchetto” di proposte legislative relativo alla qualità.

In materia di certificazioni di qualità, la Commissione si propone di rendere più coerenti gli strumenti della politica di qualità dell’UE e di semplificare la comprensione e l’uso dei vari regimi da parte degli agricoltori, produttori e consumatori.

Sulle indicazioni geografiche, il documento sottolinea la necessità di snellire e semplificare il sistema di certificazione, vagliando la possibilità di unificare i tre regimi per i vini, le bevande alcoliche e i prodotti agricoli e alimentari in un unico sistema normativo, pur preservando la specificità di ciascun regime³⁰ ovvero fondere insieme i due strumenti DOP e IGP differenziando i livelli di tutela garantiti dall’UE. Viene anche proposto di fare chiarezza sui rapporti tra i vari tipi di proprietà intellettuale e sull’identificazione dei termini generici³¹.

La proposta della Commissione riguarda anche altri aspetti: l’eventuale estensione degli obblighi di certificazione ad altri operatori della catena di approvvigionamento, come gli importatori e i distributori; la possibilità di indicare il luogo di produzione delle materie prime se diverso dal luogo designato dall’indicazione geografica; la regolamentazione sulle etichette dell’uso delle indicazioni geografiche per gli ingredienti dei prodotti trasformati; l’introduzione di criteri di sostenibilità nei disciplinari dei prodotti.

Il documento approfondisce anche l’aspetto sulle Specialità Tradizionali Garantite (STG) che, avendo avuto scarso successo (20 registrazioni in 15 anni), potrebbero essere abolite per introdurre il termine ‘*prodotto tradizionale*’ come termine riservato, definito nell’ambito degli standard di mercato.

In merito all’agricoltura biologica, la Commissione prospetta di adoperarsi per favorire il riconoscimento reciproco delle norme di produzione biologica con i paesi terzi, mentre si riserva di studiare la possibilità di elaborare un quadro per l’etichettatura certificante il “benessere degli animali”, la “qualità ecologica” e “l’impronta di carbonio”.

Sui sistemi di certificazione volontaria, infine, nel documento si ravvisa l’intenzione di elaborare un codice di buone pratiche.

Dopo un percorso di lavoro che ha avuto inizio con la presentazione nel 2008 del “Libro Verde sulla qualità” ed è proseguito nel 2009 con la “Comunicazione al Parlamento Europeo e al Consiglio sulla politica di qualità dei prodotti agricoli”, la Commissione Europea ha formalmente adottato, nel dicembre 2010, quattro proposte normative, riunite in quello che è

30 Esistono tre regimi (per i vini, le bevande alcoliche e i prodotti agricoli e alimentari) e due strumenti, la DOP (denominazione di origine protetta) e l’IGP (indicazione geografica protetta).

³¹ Cioè quelle denominazioni che sono diventate nomi comuni per designare prodotti agricoli e alimentari..

stato definito il “pacchetto qualità”; il quale ha inteso perseguire un duplice obiettivo, garantire la qualità ai consumatori e un prezzo equo agli agricoltori.

Il pacchetto qualità definisce per la prima volta una politica globale relativa ai regimi di certificazione, alle indicazioni che conferiscono valore aggiunto alle proprietà dei prodotti agricoli e alle norme di commercializzazione. Sino a oggi questi elementi erano sparsi in vari atti normativi; in questo pacchetto, la Commissione riunisce tutti gli aspetti legati alla qualità, che vanno dal rispetto di norme minime fino ai prodotti più specifici³². Si tratta dunque di un insieme di provvedimenti e proposte per rendere più efficaci le politiche sui marchi di tutela dell’Ue (Dop, Igp, Stg) e per migliorare la “comunicazione della qualità dei prodotti alimentari”.

Il pacchetto qualità costituisce, dunque, la prima fase della riforma della politica di qualità dei prodotti agricoli e apre la strada ad una politica più coerente in materia di qualità dei prodotti agricoli.

Nel pacchetto sono incluse proposte per un nuovo regolamento sui regimi di qualità dei prodotti agricoli, e per semplificare l'adozione, da parte della Commissione, di norme di commercializzazione. Ci sono inoltre linee guida sulle buone pratiche applicabili ai sistemi di certificazione volontaria e all'etichettatura dei prodotti che utilizzano indicazioni geografiche come ingredienti.

La proposta di regolamento sui prodotti di qualità intende rafforzare il regime di riferimento per le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche protette (DOP e IGP), prevede la revisione del regime per le specialità tradizionali garantite (STG) e definisce un quadro per le indicazioni facoltative di qualità³³.

Nello specifico si prevede di

accorpare in un unico testo la disciplina dei sistemi di certificazione di qualità esistenti, e cioè DOP e IGP (Reg. 510/2006), STG (Reg. 509/2006) ed i termini riservati facoltativi, escludendo invece le discipline sulle indicazioni geografiche relative ai vini, alle bevande spiritose e ai vini aromatizzati;

rendere più conformi al linguaggio internazionale le definizioni delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche;

snellire le procedure di registrazione della DOP e IGP, tramite accorciamento dei tempi;

riconoscere agli Stati membri l’obbligo di mettere in atto adeguate azioni amministrative e giuridiche al fine di prevenire o fermare l’uso improprio a discapito delle indicazioni DOP e IGP;

³² Fonte: Rappresentanza a Milano della Commissione Europea

³³ COM(2010) 733 definitivo

mantenere il regime per le Specialità Tradizionali Garantite con la riserva d'uso delle denominazioni, eliminando così la possibilità di registrare denominazioni senza riserva d'uso; definire nuovi termini che servono a descrivere qualità specifiche degli alimenti, legate a particolari condizioni produttive e pratiche agronomiche, da apporre in etichetta, da applicare anche ai termini già esistenti (es. olio di prima spremitura a freddo, pollo allevati all'aperto ecc.).

Gli orientamenti sull'etichettatura, la presentazione e la pubblicità di alimenti che utilizzano come ingredienti prodotti DOP-IGP mirano a tutelare i prodotti DOP o IGP da un utilizzo improprio, tale da nuocere alla reputazione del prodotto ad indicazione geografica o da indurre il consumatore in errore circa la composizione del prodotto finale³⁴.

Infine con le linee guida per i sistemi di certificazione volontaria, la Commissione vuole delineare le migliori pratiche relative al funzionamento degli oltre 440 regimi facoltativi di certificazione per i prodotti agricoli e alimentari sviluppatasi nel corso dell'ultimo decennio, al fine di contribuire a migliorarne la trasparenza, la credibilità e l'efficacia e a garantire che questi non siano in contrasto con le disposizioni regolamentari³⁵.

I regimi di certificazione volontaria si affermano negli anni novanta del secolo scorso, in conseguenza del manifestarsi di alcune crisi alimentari (BSE, pollo alla diossina, ecc.) unitamente ai mutamenti del mercato e delle preferenze dei consumatori che, in materia di qualità alimentare, vanno oltre i requisiti minimi di igiene e sicurezza che un alimento deve possedere secondo la normativa vigente (*musts*), richiedendo elementi variabili, che corrispondono a desideri o ad aspettative e che servono per decidere sulle scelte (*wants*).

L'introduzione di questi ultimi requisiti pone immediatamente il problema della loro misurabilità e percezione da parte del cliente/consumatore. Proprio in risposta a queste problematiche si osserva l'affermarsi dei sistemi volontari di certificazione della qualità, che divengono, per le imprese, lo strumento per fornire garanzie del rispetto di requisiti qualitativi superiori alle definizioni normative lungo l'intera filiera degli alimenti.

La certificazione volontaria nasce, dunque, dalla necessità da parte delle imprese che operano nel settore agroalimentare, di posizionare, valorizzare e differenziare il proprio prodotto sul mercato, ovvero di fornire ulteriori elementi sul processo produttivo per meglio guidare il consumatore nelle proprie scelte di qualità.

³⁴ Comunicazione della Commissione - Orientamenti sull'etichettatura dei prodotti alimentari che utilizzano come ingredienti prodotti a denominazione di origine protetta (DOP) o a indicazione geografica protetta (IGP). Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 16.12.2010.

³⁵ Comunicazione della Commissione - Orientamenti UE sulle migliori pratiche riguardo ai regimi facoltativi di certificazione per i prodotti agricoli e alimentari. Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 16.12.2010.

La validità della certificazione deriva dall'intervento di un Organismi di Certificazione di parte terza, che attesta la conformità del sistema o del prodotto aziendale agli standard riconosciuti a livello nazionale o internazionale nell'ambito di appositi schemi di certificazione basati su riferimenti normativi (disciplinari tecnici). I disciplinari sono elaborati da Enti di Normazione con il consenso delle parti interessate e su procedimenti di valutazione adeguati alle caratteristiche dell'oggetto della certificazione ed alle attese del mercato.

La garanzia offerta dal marchio del produttore, che costituisce l'elemento portante della politica della qualità aziendale, tende pertanto ad essere affiancata in modo sinergico dalla garanzia di una terza parte indipendente e dal marchio dell'Ente di certificazione.

La certificazione volontaria diventa, quindi, uno strumento di qualifica contrattuale ed una bussola per gli acquisti "sicuri" dei nuovi e più esigenti consumatori europei. In termini di marketing, la certificazione può

esercitare una importante funzione sia per l'accesso ai nuovi spazi di mercato che per il mantenimento delle posizioni acquisite contro la minaccia delle pressioni concorrenziali (Columba, Di Giovanni, 2004).

I sistemi di certificazione volontaria certificano determinate caratteristiche legate al prodotto ovvero al sistema aziendale: nel primo caso viene assicurata la conformità dei prodotti/servizi a caratteristiche qualitative specifiche definite nel disciplinare tecnico, mentre nel secondo caso ad essere certificato sono i processi.

In merito ai disciplinari volontari di prodotto, la norma ISO 22005:2008³⁶ "*Traceability in the feed and food chain – General principles and basic requirements for system design and implementation*" garantisce la rintracciabilità del prodotto alimentare in tutti i passaggi del processo produttivo (*from farm to fork*). Sono coperte da tali certificazioni accreditate la filiera ortofrutticola (dalla semente al confezionamento); la filiera della carne bovina e suina (dall'acquisto o nascita dell'animale al punto di distribuzione inclusa la mangimistica; la filiera del latte (dall'allevamento al punto di distribuzione) (Grazioli, 2009).

La certificazioni "No OGM" invece, verifica l'assenza di materiale geneticamente modificato lungo tutta la catena di fornitura e che il materiale oggetto di certificazione sia rintracciabile.

La Certificazione di Produzione Agricola Integrata verifica l'applicazione delle tecniche di produzione integrata, relativamente ai parametri di vocazionalità del terreno, alle rotazioni colturali, al rispetto delle varietà consigliate, delle tecniche colturali e dei residui di fitofarmaci rilevati.

³⁶ Recepisce le norme italiane UNI 10939:01 relativa a "Sistema di rintracciabilità nelle filiere agroalimentari" e UNI 11020:02 relativa al "sistema di rintracciabilità nelle aziende agroalimentari"

Gli standard di sicurezza e qualità, come il sistema BRC (British Retailer Consortium), l'IFS (International Food Standard) ed il GLOBALGAP (ex EUREPGAP), sono schemi privati messi a punto dalla grande distribuzione internazionale, la quale decide in modo autonomo quali requisiti pretendere dai propri fornitori, a differenza delle norme Iso³⁷ che vengono sviluppate con il contributo di tutti i comparti interessati.

Gli schemi BRC e IFS, riguardanti le imprese della trasformazione, sono richiesti rispettivamente dalle catene distributive anglosassoni, e da quelle franco-tedesche e italiane ed hanno come finalità quella di garantire, con la certificazione, che i prodotti alimentari, in particolare per quelli commercializzati dalla Grande Distribuzione Organizzata e contrassegnati con il marchio del distributore, rispondano ai requisiti di sicurezza alimentare.

In sintesi questi standard coprono aspetti di qualità, igiene e sicurezza del prodotto e prescrivono: la responsabilità della Direzione; l'HACCP; l'attuazione di un Sistema di Gestione per la Qualità e la Sicurezza dei prodotti; l'adeguatezza dei parametri strutturali ed igienici dei locali; il controllo del prodotto; il controllo dei processi; un'adeguata formazione e attenzione sugli aspetti igienici da parte del personale.

Il Globalgap è il corrispondente sistema dedicato al settore agricolo; diffuso in tutto il mondo, introduce buone pratiche agricole per una agricoltura sostenibile. Sono oggetto della Certificazione i prodotti orto-frutticoli ottenuti con tecniche unificate di agricoltura integrata e sostenibile.

Di tipo equivalente ai sistemi BRS ed FIS sono anche gli standard FSSC 22000 e Dutch HACCP; il primo schema di certificazione per la sicurezza alimentare è rivolto alle aziende di produzione e trasformazione del settore agroalimentare. Sviluppato dalla Foundation for Food Safety Certification, rappresenta uno strumento avanzato, basandosi sugli standard ISO 22000 (Sistema di Gestione per la Sicurezza Alimentare di cui si parlerà più avanti), BSI PAS 220³⁸ e ISO/TS 22003³⁹. In pratica il documento unisce i requisiti della ISO 22000 e la

³⁷ Organismo Internazionale di Standardizzazione.

³⁸ PAS 220 Publicly Available Specification è il documento che soddisfa l'esigenza di creare, implementare e mantenere i Programmi di Prerequisiti (PRPs) con l'obiettivo di eliminare i rischi per la sicurezza alimentare nel processo produttivo alimentare. La specifica PAS 220 integra i Programmi di Prerequisiti previsti dalla norma ISO 22000 e per questo motivo va intesa come integrazione alla norma stessa; non può essere considerata se non in abbinamento alla norma ISO 22000. Attraverso la definizione più puntuale e precisa dei requisiti dei PRPs, PAS 220 apre quindi le porte a tutti i produttori alimentari per una migliore e più diffusa applicazione della norma ISO 22000.

³⁹ Food Safety management system – Requirements for bodies providing audit and certification of food safety management system (Requisiti per gli organismi che svolgono audit e certificazione di sistemi di gestione per la sicurezza alimentare) è una specifica tecnica appartenente alla serie ISO 22000 che fornisce informazioni, guida e criteri per gli organismi di certificazione che effettuano audit e certificazioni in accordo alla norma ISO 22000: 2005 *Sistemi di gestione per la sicurezza alimentare - Requisiti per qualsiasi organizzazione nella filiera alimentare*

metodologia HACCP con alcuni pre-requisiti operativi racchiusi nella BSI PAS 220, dando origine ad uno standard completo.

Il Dutch HACCP è un codice olandese che specifica i requisiti per un sistema per la sicurezza alimentare basato sui requisiti HACCP e sviluppato dal Dutch National Board of Experts rappresentato da membri governativi, produttori, retailer, associazioni di categoria e di consumatori.

il Board of Directors della Global Food Safety Initiative (GFSI) – ove risiedono i responsabili della qualità a livello globale dei colossi della GDO – ha da tempo riconosciuto l'equivalenza di questi standard nel presidio della sicurezza alimentare, pertanto la tendenza attuale è quella di intraprendere la strada della certificazione unica secondo lo schema FSSC 22000⁴⁰: l'unico schema basato su standard internazionali e pertanto riconosciuto a livello mondiale.

Anche se nell'ambito delle certificazioni, la sicurezza alimentare rappresenta la principale assicurazione richiesta dai grandi clienti della produzione alimentare e dei consumatori, dinnanzi si rafforzano gli interessi volti alla tutela dell'ambiente e delle sue risorse, alla società e al lavoro, ma anche verso progetti di integrazione di filiera e per la produzione integrata.

Le certificazioni volontarie di sistema riguardano nello specifico le norme della serie ISO 9000 prodotte dalla *International Standardization Organization* (Organismo Internazionale di Standardizzazione). L'ISO è un organismo no-profit, finalizzato all'elaborazione di numerosi standard tra i quali anche la serie ISO 14001 e ISO 22000.

Il Sistema di Gestione per la Qualità (SGQ) implementato nel rispetto dei requisiti indicati dalla Norma ISO 9001:2008 consente all'impresa di avviare un processo di continuo miglioramento dell'organizzazione aziendale attraverso il mantenimento di un sistema di qualità controllato e documentato, che permette di soddisfare i bisogni del cliente, abbassare i costi della “non qualità” e rispettare la normativa cogente

Il Sistema di Gestione Ambientale (SGA) progettato ed implementato secondo la normativa internazionale ISO 14001 rappresenta un valido strumento a supporto delle aziende, perché aiuta ad organizzare le attività in modo tale da attuare una seria politica ambientale, rispettare i requisiti legislativi in materia, contribuire al miglioramento delle prestazioni ambientali

Il Sistema di Gestione per la Sicurezza Alimentare (SGSA) progettato ed implementato secondo la normativa internazionale ISO 22000 dimostra l'applicazione ed il governo di sistemi, metodi e procedure a garanzia ultima della sicurezza di un alimento nell'intera filiera agroalimentare a partire dalla produzione di mangimi. La ISO 22000 è una norma che intende

⁴⁰ Fonte: Agrisole 18-24 marzo 2011, n. 11 pag. III Speciale Certificazione Agroalimentare

integrare in un unico standard gli elementi chiave fondamentali per assicurare la sicurezza alimentare, applicando il metodo HACCP.

Altri standard volontari riguardano la Gestione della Salute e la Sicurezza nei Luoghi di Lavoro (SGSSL) secondo la Norma di sistema OHSAS 18001. Quest'ultima porta le aziende ad identificare le adeguate misure di prevenzione e protezione e ad implementare una gestione di tali rischi (risk management), in conformità alla vasta e complessa legislazione vigente.

La norma SA8000 è lo standard internazionale che fornisce i criteri da seguire per qualificare il Sistema di Gestione anche nei confronti della responsabilità sociale, rifiuto del lavoro minorile, rifiuto del lavoro obbligato, la salute e la sicurezza sul lavoro.

Negli ultimi mesi, secondo quanto comunicato da Accredia (l'istituto che svolge sul piano nazionale l'accREDITamento di Organismi di certificazione e delle organizzazioni), sono in crescita le certificazioni tarate sul retail a scapito dei sistemi di gestione della qualità e di gestione ambientale.

Queste ultime, inoltre, rimangono in una zona grigia per quanto riguarda la percezione del consumatore finale, anche a causa della bassa visibilità. Rispetto al "biologico" e ai "marchi di qualità", i cui "bollini" possono essere direttamente apposti sull'imballaggio esterno del prodotto, le sigle ISO 9001, ISO 14001, ecc. possono essere stampate sul pack in modo fortemente circoscritto e limitativo, per non indurre il consumatore a credere che sia il prodotto a essere certificato.

In particolare, un'indagine commissionata da SINCERT presso un panel di consumatori ha messo in luce che a fronte di un 67% di notorietà del marchio DOC (41% per il DOP; 28% per il DOCG; 20% per l'IGP), solo un 7% conosceva il significato della sigla ISO 9001 (un 37% la riconosceva genericamente come una certificazione) e solo un 5% la ISO 14001 (percepita in senso lato dall'11%).

II. I sistemi produttivi delle DO ed il Capitale Relazionale

Premessa

In una economia caratterizzata da un cambiamento continuo della domanda, dei prodotti e delle soluzioni di mercato, dove le distanze si annullano, grazie soprattutto alla tecnologia, sempre maggiore importanza viene attribuita a caratteristiche immateriali quali la conoscenza, le competenze e le relazioni (Mazzoleni).

Nella *new economy*, infatti, basata su abilità di comunicazione e scambio crescenti, gli *asset* tangibili e finanziari stanno rapidamente diventando *commodities*, in grado di produrre un ritorno economico sempre meno elevato. Profitti interessanti e posizioni competitive dominanti sembrano essere oggi ottenibili con l'uso intelligente delle risorse intangibili ed in particolare del "capitale intellettuale" (talento dei dipendenti, efficienza dei sistemi di gestione, natura del rapporto con gli stakeholders), divenuto ormai parte integrante del processo di creazione del valore dell'impresa.

Il concetto di *Capitale Intellettuale* è riconducibile in parte all'interno del sistema azienda, negli individui che vi lavorano e nel suo assetto organizzativo, ed in parte al suo esterno, nelle relazioni con gli interlocutori aziendali esterni. La creazione di valore trova espressione oltre che nei risultati economico-finanziari conseguiti, anche nelle risorse che generano valore futuro, utili a costruire prospettive di reddito e di valore nel tempo (Fruci e Gnan, 2009).

Il Capitale intellettuale di impresa è rappresentato dall'insieme di tre componenti: la componente *Capitale Umano* comprende principalmente le caratteristiche e le qualità intellettuali degli individui che partecipano all'organizzazione (conoscenze, capacità innovative individuali, esperienze, vivacità intellettuale e motivazioni). Il *Capitale Strutturale* ricomprende forme codificate di conoscenza di proprietà dell'impresa quali: i brevetti, i software applicativi, i manuali di processo, i database e le reti Intranet, e così via. In altre parole, quella conoscenza codificata che resta all'interno dell'organizzazione aziendale indipendentemente dalla componente personale. Oltre alle forme codificate di conoscenza, il Capitale Strutturale comprende la strategia, la cultura, il clima, le routine organizzative, le procedure e l'innovazione, intesa come capacità di rigenerarsi, adattandosi all'ambiente, attraverso un processo di apprendimento continuo. Il *Capitale Relazionale* si riferisce sia alla capacità di instaurare relazioni con il mercato e gli *stakeholder* esterni (altre imprese, fornitori, amministrazioni, università, attori dell'economia locale, associazioni, ecc.), in modo duraturo, stabile, non sporadico, sia alla capacità di stabilire relazioni interpersonali, ossia la capacità di sviluppare rapporti basati sulla fiducia. La fiducia consente di potenziare un

ulteriore elemento del Capitale Relazionale: l'identità condivisa, ossia l'allineamento tra l'immagine vissuta dai collaboratori e l'immagine che l'azienda intende trasmettere al mercato (Fruci e Gnan, 2009). Migliore è il livello di fiducia che permea i rapporti tra i soggetti della relazione, maggiori saranno i benefici e il valore derivante dalla relazione stessa per entrambi i soggetti.

Il *Capitale relazionale* è, dunque, il sistema della rete delle conoscenze che un'organizzazione è in grado di gestire attraverso i rapporti con l'esterno, senza dimenticare i rapporti al proprio interno. È quel complesso di ricchezze e benefici nati in virtù delle relazioni sociali che le persone hanno creato (Mazzoleni).

Il valore del capitale relazionale può essere definito dalla quantità (stabilità) e dalla qualità (efficacia) delle relazioni intrattenute e dipende di fatto dalla capacità relazionale dell'impresa, ossia dalle competenze nella gestione delle relazioni: come creare rapporti di fiducia, adesione e coinvolgimento nella realizzazione di progetti, nella movimentazione di conoscenza, nella attivazione di motivazione, ecc..

Con riferimento al capitale relazionale, pertanto, si può ipotizzare come le politiche della qualità adottate dalle imprese attraverso gli strumenti sopra descritti trovino, nel complesso delle relazioni intraprese dall'azienda, un amplificatore in termini di benessere economico.

Per ottenere, dunque, prodotti agroalimentari di un particolare livello qualitativo e, al contempo, valorizzarne il potenziale competitivo e di sviluppo, diviene necessario per le imprese realizzare un sistema di relazioni con i diversi soggetti con cui interagiscono, in una prospettiva di coesione sociale ed istituzionale.

Le relazioni con il complesso dei portatori di interesse, dunque, non sono più costruite sul momento della mera transazione, ma su scambi continui di beni ed informazioni e sulla condivisione di progettualità comuni, entro un orizzonte temporale sempre più lungo.

Nella *Teoria delle reti sociali* (social network), la struttura delle relazioni, formali e informali, tra i soggetti che partecipano dal di dentro ed intorno al sistema impresa condividendo informazioni, regole e risorse oltre che come attori di transazioni commerciali, costituisce un fattore determinante per il posizionamento competitivo del prodotto (tipico) e, più in generale, del suo territorio di origine in un paradigma di costruzione territoriale della qualità.

Poiché il successo aziendale procede di pari passo con quello del territorio, diviene importante il coinvolgimento attivo delle imprese nelle sorti dello sviluppo locale, con la creazione di reti funzionali e nodi di cooperazione tra imprese, istituzioni, attori dell'economia locale, mondo associativo e delle università, finalizzate a sviluppare e far crescere il territorio. Le relazioni prodotte localmente formano un insieme di sinergie che danno al sistema locale una capacità

produttiva superiore a quella ottenibile dai suoi elementi se questi operassero separatamente (Casieri e Marotta, 1998).

Mutuando i principi del *milieu innovateur*⁴¹, è possibile riscontrare in generale nella marca collettiva gli elementi distintivi della *prossimità geografica* e della *prossimità socio-culturale*. I fattori che caratterizzano il primo requisito sono riconducibili alla riduzione dei costi di produzione connessi alla condivisione di infrastrutture e servizi, alla diffusione di modelli organizzativi, routine e strategie concertate, all'intensa circolazione delle informazioni che genera una riduzione dei costi di transazione, alle relazioni verticali e orizzontali che ampliano la catena del valore (Cantone, 2005). La prossimità socio-culturale è riferibile, invece, alla condivisione di regole, modelli di comportamento, linguaggi e codici che l'adesione ad un marchio di per se presuppone (Camagni, 2000).

In particolare, i segni distintivi di qualità sono qui intesi come *denominazioni di origine/marchi di tutela* ovvero nomi geografici di territori a cui viene associata una specifica vocazione produttiva e le cui caratteristiche sono strettamente connesse al tipo di terreno o alle materie prime impiegate ed alle tecniche di lavorazione adottate. L'utilizzo di tali marchi è riservato a coloro che operano all'interno di un determinato territorio individuato nel disciplinare di produzione e che volontariamente aderiscono ad un sistema di controllo, questi marchi sono dunque rappresentativi della volontà di un gruppo di imprese di garantire la qualità del prodotto al fine di valorizzare l'identità dello stesso, attraverso uno stretto legame tra produzione e territorio. La creazione e l'uso dei segni distintivi è, infatti, connessa al concetto di prodotto tipico, intendendo per tale quel prodotto originario di una determinata area geografica le cui caratteristiche e specificità influiscono in modo determinante sulla produzione agricola. Tale prodotto incorpora la cultura del luogo perché evoca immagini e sapori della tradizione ed il desiderio di chi produce di preservare le tradizioni e le consuetudini locali (Fait e Iazzi, 2008).

A fronte di quanto detto sopra, per i sistemi produttivi delle DOC/DOP è possibile individuare un *struttura relazionale*: questi sistemi infatti aggregano gli attori di una determinata area geografica intorno ad un progetto unico, rappresentato dalla produzione secondo uno specifico disciplinare di produzione. Tali imprese sono dunque accomunate da un complesso

⁴¹ Tale concetto è, tradizionalmente, utilizzato per interpretare fenomeni di sviluppo territoriale dipendenti da processi innovativi e da relazioni sinergiche che si creano su di esso. In questo modo il territorio viene concepito come un insieme unitario formato da un sistema locale di produzione, da differenti tipologie di attori, da una cultura e da un processo di apprendimento condiviso. La dimensione relazionale -fondata sulla condivisione di comportamenti, modelli e codici socio - culturali- crea cooperazione, fiducia senso di appartenenza, ovvero rigenera il capitale sociale originario indirizzandolo verso obiettivi condivisi. Sul concetto di *milieu innovateur* si veda, fra gli altri: (Aydalot 1986; Aydalot- Keeble, 1988; Camagni, 1991).

di elementi culturali, storici, politici e sociali, di regole di comportamento, di condivisione di valori, di apprendimento. Tale dimensione relazionale può manifestarsi congiuntamente in:

1. *un capitale sociale produttivo*, rappresentato da quell'insieme di relazioni che le imprese del settore agroalimentare attivano lungo la filiera – produttori agricoli, fornitori, clienti partner produttivi – e caratterizzato da un sistema produttivo orientato alla qualità ed all'innovazione di processo e di prodotto;
2. *un capitale sociale ambientale* che è espressione del senso di appartenenza ad un territorio che si sostanzia nelle relazioni che si instaurano tra imprese (anche di settori diversi), istituzioni locali, enti no profit, che condividono l'obiettivo della contestuale valorizzazione del territorio di appartenenza e dei prodotti tipici;
3. *un capitale sociale di mercato* costituito dalle relazioni che, in particolare, le imprese appartenenti ad un aggregato, attivano con i clienti/consumatori e che rappresentano la principale fonte di informazione (Fait e Iazzi, 2008).

II.1 Obiettivi della ricerca

Le trasformazioni che attualmente stanno caratterizzando le imprese agro-alimentari sono rilevanti (Gregori e Cardinali, 2006) e questi processi di cambiamento hanno coinvolto anche le imprese vinicole italiane, interessando le dinamiche competitive (Mattiacci et al, 2005), i rapporti di filiera (Vagnani e Volpe, 2009), le modalità di rapporto con il territorio (Fait e Iazzi, 2008), il comportamento di acquisto e di consumo (Orth et al, 2005).

Differenti autori hanno evidenziato come gli elementi immateriali della gestione d'impresa abbiano un ruolo particolarmente rilevante nel business del vino; ciò sembra valere sia per le imprese di grande dimensione, sia per le piccole. Le risorse di conoscenza, di fiducia e di cooperazione svolgono un ruolo rilevante in questo settore e gli elementi che compongono il capitale intellettuale (Capitale Umano, Strutturale e Relazionale) possono interpretare questa nuova prospettiva (Cardinali, 2010).

Con specifico riferimento al capitale relazionale va comunque osservato che per molti dei nostri produttori di vino l'orientamento al prodotto sia ancora molto presente, dedicando, al contrario, poche risorse allo sviluppo di questo *asset* intangibile.

A fronte di un necessario potenziamento dell'orientamento commerciale, andrebbero approfondite le modalità di sviluppo delle competenze necessarie per generare valore in termini di capitale relazionale. In tal senso, si rileva la necessità di diffondere una nuova cultura di gestione che consideri lo sviluppo della relazione tra impresa e sistema degli stakeholder una condizione vantaggiosa per entrambe le parti (Cardinali, 2010).

In questa prospettiva si vogliono rilevare gli aspetti relazionali (capitale e capacità relazionale) del sistema produttivo del vino Alcamo DOC, considerando sia le relazioni esistenti fra le imprese della DOC, sia le relazioni che intercorrono tra le stesse imprese, i consumatori finali, gli altri attori dell'economia locale e l'ambiente istituzionale, al fine di valutare la capacità di questo sistema produttivo di contribuire, insieme agli altri attori locali, alla contestuale qualificazione del territorio di appartenenza e del prodotto vino, quale espressione del territorio stesso.

Si prevede inoltre di confrontare tale sistema di relazioni con quello realizzato da un sistema più organizzato come quello rappresentato dalla DOCG Brunello di Montalcino toscano, al fine di presentare alcune indicazioni per innescare processi di cambiamento ed innovazione che rendano possibile un aumento della competitività del territorio dell'Alcamo DOC.

II.2 Metodologia della Ricerca

Coerentemente con gli obiettivi dello studio, il percorso metodologico adottato ha previsto, in prima istanza, la ricerca di informazioni sul sistema produttivo e territoriale dell'Alcamo e Brunello di Montalcino.

Di seguito l'attenzione si è focalizzata sulla definizione del campo di osservazione che ha richiesto l'identificazione delle imprese della trasformazione aderenti al disciplinare di produzione. A questo scopo è stata chiesta la collaborazione dell'Istituto Regionale della Vite e del Vino per la DOC Alcamo (elenco di operatori che si sono assoggettati all'OdC dell'IRVV come vinificatori) e del Consorzio di tutela per la DOCG Brunello di Montalcino, che hanno indicato le aziende più rappresentative delle due DO.

Il campo di osservazione così definito comprendeva tre aziende per l'Alcamo DOC e 7 per la DOCG. Queste ultime sono state contattate telefonicamente ed invitate a partecipare al progetto di ricerca.

Definito il campione di riferimento si è proceduto alla predisposizione del questionario di rilevazione.

L'indagine conoscitiva sul campione individuato è stata condotta contestualmente in Sicilia ed in Toscana mediante somministrazione del questionario. La rilevazione dei dati e delle informazioni utili ai fini dello studio è stata realizzata nel periodo compreso fra il mese di novembre e quello di dicembre dell'anno 2011, tramite interviste agli imprenditori oppure ai responsabili commerciali delle aziende vitivinicole interessate alla produzione delle due denominazioni di origine oggetto di studio.

L'intervista ha riguardato la compilazione di un questionario strutturato diversificato in due tipologie (contenenti lo stesso tipo di domande): una è stata somministrata alle imprese del sistema produttivo dell'Alcamo DOC e l'altra alle aziende della DOCG Brunello di Montalcino.

Il questionario utilizzato per l'indagine ha previsto domande a risposta chiusa, ovvero sulla base di quesiti che vincolano l'intervistato a dare una risposta tra quelle previste in una serie di modalità predefinite. I caratteri oggetto di analisi riportati sulla scheda informativa sono di tipo misto, essendo presenti sia variabili, le cui modalità di risposta sono costituite da numeri reali o da classi di valori, sia mutabili, ovvero variabili le cui modalità di risposta sono costruite da attributi. Sono contenute, inoltre, domande multiresposta.

Il Questionario si compone di tre sezioni: la prima comprende domande utili all'identificazione territoriale delle imprese e alla definizione delle stesse sul piano dimensionale e strutturale; la seconda sezione riguarda gli aspetti produttivi e di mercato. Nella terza sezione, invece, si è focalizzata l'attenzione sulla rilevazione delle relazioni che ciascuna impresa vitivinicola intrattiene con il sistema degli stakeholders. Tale sezione è divisa in quattro parti finalizzate alla raccolta di informazioni sulla tipologia, frequenza ed efficacia delle relazioni che ciascuna impresa intervistata intrattiene con le altre imprese della DOC/DOCG, con i consumatori finali, con le istituzioni e gli altri attori dell'economia locale. Sono presenti, inoltre, domande volte all'acquisizione di informazioni inerenti le modalità di creazione e gestione delle relazioni.

L'ultima sezione vuole dunque valutare la capacità dei due sistemi produttivi di contribuire alla qualificazione del proprio territorio di riferimento e metterla in relazione con la componente relazionale che le imprese del campione hanno generato. A tale scopo questa parte del questionario è stata dedicata ad indagare la capacità delle imprese del campione di partecipare a sistemi di valore, a reti di relazioni e di acquisire innovazioni, conoscenze, competenze da integrare e valorizzare con le conoscenze e le specificità aziendali.

L'indagine diretta ha riguardato anche alcuni testimoni privilegiati, come il Dr. Maurizio Buffi Sindaco di Montalcino, il Dr. Campatelli direttore del Consorzio di Tutela del Brunello di Montalcino, il Dr. Franco Biondi-Santi della omonima rinomata Cantina ed il Dr. Vincenzo Cusumano Presidente della Strada del Vino Alcamo DOC.

Tali interviste hanno consentito di completare il quadro conoscitivo relativo alle due denominazioni, al contesto socio-culturale in cui operano e alle strategie produttive e di commercializzazione che attualmente le caratterizzano.

Terminate le interviste, separatamente per ciascuna delle due denominazioni, è stata predisposta su un foglio di lavoro elettronico la *tabella inventario*, ovvero la matrice di

elaborazione dei dati contenente sulle colonne le variabili di analisi e sulle righe il profilo di ciascuna impresa appartenente al campo di rilevazione ed è stata avviata la fase del caricamento dei dati, seguita da un controllo generale sulla griglia di elaborazione volto all'eliminazione di eventuali errori od omissioni.

Le informazioni raccolte non sono state sottoposte ad alcun trattamento di codifica *ex post*, essendo il questionario strutturato su *domande a risposta chiusa*. Alcune di queste domande tuttavia, essendo a risposta multipla (domande *multiresponse*) sono state trattate attraverso la seguente metodologia: ciascuna modalità è stata analizzata come variabile dicotomica⁴² ed è stata codificata indipendentemente dalle altre.

Per la valutazione del capitale e della capacità relazionale dei due sistemi produttivi studiati, sono stati individuati degli indicatori relazionali che misurano la qualità del rapporto tra le imprese ed i portatori di interesse, evidenziandone la solidità della posizione nel contesto socio-economico e territoriale in cui operano; degli indicatori relazionali di crescita, inoltre, misurano la capacità delle aziende di creare relazioni in un ottica di beneficio reciproco ed esprimono le potenzialità di crescita futura dell'azienda stessa e del suo territorio. Alle espressioni di valutazione qualitativa (mai - alta frequenza; inefficace - molto efficace) dei diversi *items* proposti è stato attribuito un "peso" (0-3) che ha consentito di graduare l'importanza con cui vengono percepiti i vari aspetti indagati.

Per l'analisi dei reticoli relazionali presenti all'interno dei due sistemi produttivi, si è ritenuto interessante fare riferimento all'approccio della *Social Network Analysis*. Questo metodo, basato sulla teoria delle reti⁴³, consente di descrivere la struttura di un sistema come un insieme di elementi connessi tra loro attraverso una serie di relazioni. La rilevanza di questo tipo di analisi sta nella sua capacità di far luce sul modo in cui la struttura relazionale condiziona il comportamento sia dei singoli attori che la compongono che del sistema nel suo insieme (Mitchell, 1969).

Uno degli elementi cruciali di questo approccio è il gruppo, che può essere definito come un set di attori che per ragioni concettuali, teoriche o empiriche possono essere trattati come un insieme finito di unità sulle quali viene condotta l'analisi.

Generalmente, l'analisi di network viene condotta su uno o più gruppi di attori. Quando un network è costituito da un unico gruppo di attori esso è definito network unimodale (one-

⁴² Viene definita dicotomica una variabile per la quale sono previste due sole modalità, ad esempio vero/falso; sì/no. La codifica di tali variabili è di tipo binario, del tipo 0/1: ad esempio, si attribuisce 1 alla risposta positiva e 0 alla risposta negativa.

⁴³ "Rete" (network) è una parola sempre più popolare nel mondo della ricerca scientifica ed accademica. La parola è spesso usata per indicare "partnership", collaborazione, alleanza ma anche comunità, gruppo ecc. Può essere usata per descrivere le relazioni che esistono tra gruppi di individui, tra imprese, e le risorse a cui l'appartenenza a questi gruppi facilita l'accesso.

mode network). Il network è definito invece bimodale (two-mode network) se riguarda due gruppi di attori. Nel presente lavoro il network a cui danno origine le imprese del campione e del tipo *two-mode*; riguardando appunto il gruppo delle imprese vitivinicole e quello rappresentato dal sistema dei portatori di interesse.

Le informazioni rilevate tramite somministrazione del questionario, sono state trasformate in dati attraverso la costruzione di matrici asimmetriche (con relazioni cioè che prevedono una precisa direzione da un attore all'altro) che sono indispensabili per uno studio formale delle reti mentre le elaborazioni matematiche sono state realizzate mediante il programma UCINET versione 6.232.

Le successive rappresentazioni grafiche, basate sul linguaggio dei grafi, sono state determinate tramite il software Netdraw (versione 2.089). Per la rappresentazione grafica, è stato utilizzato un sociogramma: un tipo di grafo bidimensionale composto da una popolazione N di nodi (detti anche punti o vertici) che rappresentano gli attori coinvolti nelle relazioni, e da un insieme di linee di congiunzione tra coppie di nodi (dette anche archi o frecce), raffigurante la presenza di relazioni. I grafi presentati sono orientati (presenza di legami diretti) e del tipo binario (indicante la presenza/ assenza del legame) e pesato (grafo indicante la “forza” della relazione).

III. I Risultati dell'indagine

III.1 Il Sistema produttivo dell'Alcamo DOC

La presenza storica della vite in Sicilia è testimoniata dal ritrovamento di viti selvatiche fossili risalenti all'Era Terziaria, scoperte alle falde dell'Etna e nell'agrigentino, dalla documentazione letteraria (Od. IX 151-171, Od. IX, 194-213) e archeologica (i ritrovamenti di ceramica micenea) che rivela il commercio di vino e la presenza delle veloci navi micenee nelle coste italiane dell'Adriatico, del Tirreno ed in Sicilia già dall'ultimo quarto del sec. XII a.C.

Erede della grande tradizione romana e araba, la Sicilia è storicamente la regione più produttiva d'Italia, con una produzione di oltre sette milioni di ettolitri di vino e la presenza di 1 DOCG, 22 DOC e 7 IGT⁴⁴.

Il sistema vitivinicolo siciliano è oggi caratterizzato da un universo di strutture produttive, orientamenti e politiche imprenditoriali assai diversificate: la larga maggioranza delle aziende produttrici di vino è costituita da strutture cooperative e cantine, ancora orientate in prevalenza alla produzione di vino sfuso di bassa qualità, mentre emergono nel panorama internazionale le imprese siciliane dotate di un intenso dinamismo evolutivo nelle quali organizzazione e strutture produttive sono basate su alta professionalità e su gestioni fortemente *marketing oriented*.

Attualmente è in atto una rivoluzione culturale, delle tecniche agronomiche in campo ed enologiche in cantina. La viticoltura siciliana infatti, per lungo tempo votata alla produzione di vini da taglio, mostra in questi ultimi anni i risultati di una paziente opera di miglioramento del vigneto e delle tecniche di cantina, prospettando ulteriori interessanti sviluppi: il recente sbarco di grandi aziende vinicole del settentrione è un eloquente segno della credibilità da essa raggiunta.

Negli ultimi quindici anni la denominazione "Sicilia" è diventata un brand di elevato prestigio dell'enologia internazionale che evoca territori di straordinaria vocazione vitivinicola, di lunga storicità e una forte relazione tra produzioni enologiche, cultura, tradizioni e paesaggio.

I vini di Sicilia hanno caratteristiche differenziate per il diverso gioco delle altitudini e più ancora per la straordinaria varietà dei terreni e dei climi. La grande varietà dell'enologia siciliana rappresenta oggi un altissimo valore aggiunto soprattutto per quanto riguarda l'esaltazione delle identità e la riconoscibilità dei prodotti.

⁴⁴ Situazione al 31 luglio 2009, Fonte INEA

Il vigneto siciliano è suddiviso, come l'isola, in tre grandi distretti: quello occidentale del Trapanese con i celebri vini di Marsala, quello nord-orientale con i vini dell'Etna, quello meridionale con i prodotti del Ragusano. Un habitat felicissimo per la vite, dove la varia natura dei suoli si combina a un clima caldo e ventilato nell'offrire i migliori risultati con il minimo degli interventi colturali. Una naturalità che i vignaioli isolani giustamente presentano come uno dei grandi pregi del prodotto locale.

Il panorama ampelografico siciliano è dominato dai grandi vitigni della tradizione, specie bianchi con la coppia Cataratto Bianco Comune e Cataratto Bianco Lucido, affiancata dal Trebbiano Toscano. Tra i rossi primeggia il Nero D'Avola, detto anche Calabrese, seguito da Nerello Mascalese e Nerello Cappuccio. Nelle posizioni basse della classifica compaiono tra i bianchi Grecanico Dorato, Grillo e Zibibbo; tra i rossi Perricone e Frappato di Vittoria. Quanto alle forme di coltivazione prevale ancora l'alberello, tipico di una viticoltura votata alla gradazione alcolica, ma non distante è la spalliera con il guyot a testimoniare la ricerca della qualità. Ancora diffuso il tendone, riguardante soprattutto la coltivazione dell'uva Italia da tavola.

Il distretto vinicolo occidentale, primo per numero di zone Doc (Marsala, Alcamo e Moscato di Pantelleria, Contessa Entellina, Sambuca di Sicilia, Contea di Sclafani e Santa Margherita di Belice), solidità di tradizioni e adesione ai principi della moderna enologia, rappresenta la più importante zona vinicola siciliana.

Vitigno principe è il Cataratto, di antichissima origine indigena, il primo in assoluto tra i bianchi siciliani. Lo affiancano, tra le uve locali, il Grillo, base per i rinomati vermouth di Marsala, l'Inzolia, il Damaschino, il Grecanico e qualche altro. Tra i rossi si coltivano il Nero d'Avola e le due varietà di Nerello. Pantelleria, invece, è il piccolo regno dello Zibibbo, dalle cui uve si traggono i vini moscati e passiti.

Il lembo occidentale dell'isola si distingue per la produzione del celebre Marsala e di quel gradevole vino bianco che è l'Alcamo.

Quest'ultimo prende il nome dall'antica città fondata dagli arabi ai piedi del monte Bonifato. In questo paesaggio di verdi e ampie colline affacciate sul golfo di Castellammare, la coltura della vite inizia tra il Settecento o l'Ottocento. Si ha notizia del vino di Alcamo già nel 1549, quando Sante Lancerio, sommelier presso la Santa Sede e precursore di tutti i grandi intenditori moderni, inserì nella lista dei vini più pregiati del tempo il Bianco d'Alcamo. Tuttavia è solo a partire dall'Ottocento che la sua notorietà si diffonde oltre i confini regionali, costituendo un elemento di forte richiamo del territorio. Nel 1972 il vino prodotto nel territorio di Alcamo e in alcuni comuni limitrofi viene riconosciuto come DOC con la denominazione di Bianco d'Alcamo, poi modificata in Alcamo nel 1999.

Nel 2009 la superficie iscritta alla DOC è stata di mq 5.561.278, con una produzione di 1.525.565 Kg di uva e di 1.067.896 litri di Vino⁴⁵.

La denominazione di origine controllata "Alcamo" è riservata ai vini che rispondono alle condizioni ed ai requisiti prescritti dal disciplinare di produzione per le seguenti tipologie: bianco, anche spumante, bianco classico, vendemmia tardiva, Cataratto, Ansonica o Inzolia, Grillo, Grecanico, Chardonnay, Muller Thurgau, Sauvignon, rosato, anche spumante, rosso, anche riserva e novello, Calabrese o Nero d'Avola, Cabernet Sauvignon, Merlot e Syrah.

Il bianco, dal colore giallo paglierino più o meno carico, dal profumo fruttato e fragrante, dal gusto secco e strutturato, nasce per l'80% da uve bianche Cataratto e, per la restante percentuale, da Grecanico, Damaschino e Trebbiano Toscano. Ha una gradazione alcolica minima di 11,5°. Va bevuto giovane, entro un anno dalla vendemmia.

Il rosso appare di un colore rubino intenso. Ha un profumo speziato e fruttato. Al gusto si presenta pieno, asciutto e armonico. Anch'esso ha una gradazione minima di 11,5°.

La zona di produzione delle uve atte alla preparazione dei vini a denominazione di origine controllata "Alcamo" ricade nelle province di Trapani e Palermo e comprende i terreni vocati alla qualità di tutto il territorio del comune di Alcamo ed in parte il territorio dei comuni di Calatafimi, Castellammare del Golfo, Gibellina, Balestrate, Camporeale, Monreale, Partinico, San Cipirello e San Giuseppe Jato.

I terreni dell'Alcamo DOC sono a spiccata componente calcarea, il clima è arido e ha temperature elevate, seppur mitigate dalle brezze marine; il paesaggio rurale è dominato dalle vigne ad alberello e a controspalliera con netta prevalenza di uve bianche.

L'Alcamo DOC ha anche una propria strada del vino⁴⁶ che prevede quattro bellissimi itinerari che attraversano il territorio della doc, passando da una cantina all'altra, da un'antica fattoria a un'altra, sempre a contatto con la natura e con i suoi prodotti più genuini.

III.1.1 I Casi Studio: aspetti strutturali, produttivi e di mercato dell'Alcamo DOC

Le tre aziende oggetto della rilevazione che operano nei territori indicati dal disciplinare di produzione della DOC Alcamo, si trovano all'interno di un ipotetico triangolo, segnato dai comuni di Partinico, Camporeale e Marsala, al cui centro si trova la cittadina di Alcamo da cui deriva, appunto, il nome della DOC oggetto di studio.

Le aziende considerate sono le più rappresentative del sistema produttivo dell'Alcamo DOC, concentrano ben il 65% circa della produzione totale di vino ascritta a questa DOC.

⁴⁵ fonte: CCIAA Trapani e Palermo

⁴⁶ www.stradadelvinoalcamodoc.it

Differenti per data di nascita - sono state infatti fondate nell'arco degli ultimi tre secoli (fine 1800, fine 1900, 2000) - si tratta di realtà imprenditoriali ai vertici dell'enologia di qualità siciliana; forti di un patrimonio di terreni strategicamente collocati in aree vocate alla viticoltura isolana e di un piano di investimenti volti al raggiungimento di elevati livelli di innovazione tecnologica.

Sono aziende i cui marchi si sono affermati sul mercato nazionale ma anche internazionale, grazie ad un'attenta politica di marketing volta alla segmentazione dei mercati.

Le tre imprese vitivinicole sono presenti nelle principali guide italiane dei vini⁴⁷ e fanno parte dell'associazione Strade del Vino Alcamo DOC.

Sono dunque realtà imprenditoriali orientate al marketing ovvero si tratta di imprese che nell'attuazione della propria strategia aziendale e di marketing in particolare, privilegiano le richieste attuali e potenziali del mercato e del consumatore.

Nello specifico si tratta di due società per azioni e di una società a responsabilità limitata, queste forme giuridiche sono indice di un elevato livello di solidità economica ed organizzativa che consente a queste aziende di far fronte agli impegni economici ed organizzativo-gestionali necessari al miglior posizionamento dei propri prodotti su mercati nazionali ed internazionali.

Sono aziende che chiudono la filiera ottenendo l'intero fatturato, che si attesta tra i 2 ed i 10 milioni di euro e fra i 10 e i 25 milioni di euro, dalla commercializzazione del prodotto finito e confezionato.

Nelle tre aziende oggetto di studio lavorano a tempo pieno circa 20 persone. Mentre in una di loro gli impiegati superano gli operai, nelle altre avviene il contrario. Gli addetti stagionali invece si attestano intorno alle 30 unità in due casi su tre. Tra gli addetti a tempo pieno e gli stagionali non manca la presenza femminile, anche se maggiormente rappresentata tra gli operai.

In azienda lavorano il responsabile amministrativo, quello commerciale ed il responsabile della produzione/qualità. Si tratta dunque di imprese moderne con una struttura organizzativa suddivisa in reparti e con una attribuzione definita delle competenze e delle responsabilità.

Le tre realtà vitivinicole sono condotte da imprenditori che posseggono una laurea magistrale e la cui età è compresa tra i 40 ed i 60 anni.

⁴⁷ Le guide considerate, tutte edite nel 2010 e nel 2011 sono: I Vini D'Italia dell'Espresso; DuemilaVini, Il Libro Guida Ai Vini D'Italia dell'Associazione Italiana Sommelier ed Vini D'Italia del Gambero Rosso.

Le aziende destinano una somma di denaro, seppur modesta, alla qualificazione degli addetti: di norma si tratta comunque di una spesa destinata alla realizzazione di corsi di aggiornamento obbligatori, secondo quanto prescritto dalla legislazione in vigore.

Delle tre aziende intervistate, soltanto una ha dichiarato di possedere la sola certificazione di prodotto regolamentata, mentre due sono le aziende che si sono mostrate più attente ai temi della salvaguardia dell'ambiente, avendo indicato di possedere anche la certificazione volontaria Iso 14001 e quella relativa alla produzione biologica. Una di loro inoltre ha acquisito anche le certificazioni ISO 9001, BRS, IFS ed HACCP.

Indipendentemente dalle certificazioni di qualità possedute, le aziende in questione si muovono all'interno di un piano di investimenti in impianti ed attrezzature che si aggira intorno ai 3 milioni di euro negli ultimi tre anni (2008-2010). Significativa risulta inoltre la spesa in ricerca e sviluppo indicata da una delle tre aziende (circa 1 milione di euro negli ultimi tre anni).

Per quanto riguarda gli aspetti produttivi, i vigneti delle tre aziende si sviluppano tra l'agro di Camporeale, il territorio di Monreale e le campagne di Alcamo, Ficuzza e Butera.

I terreni vitati interessano una superficie che va da circa 100 ettari per l'azienda meno estesa ai 400 per quella di maggiori dimensioni. Le varietà coltivate sono quelle tipiche del territorio vitato siciliano: Inzolia, Grillo, Catarratto, Grecanico, Nero d'Avola e Zibibbo tra le varietà autoctone; Chardonnay, Syrah, Merlot, Cabernet, Muller, Sauvignon Blanc, Viognier tra i vitigni internazionali.

Per i tre casi studio le quantità di uva prodotta nel 2010 va dai 22.000 quintali, per l'azienda meno estesa, a poco meno di 30.000 Q per quella di maggiori dimensioni. Il vino ottenuto pertanto si attesta intorno ai 14-20 mila ettolitri, per un numero di bottiglie compreso fra 1 e 3 milioni di pezzi.

Le aziende, che si presentano sul mercato con circa 15-20 etichette (tutti vini IGT e due DOC), destinano alla vinificazione dell'Alcamo tra il 7 ed il 30% circa dell'uva complessivamente prodotta, per una produzione compresa tra i 1.000 ed i 3.500 ettolitri di vino.

Il vini IGT vengono commercializzati prevalentemente in Italia (escluso la Sicilia) da un'azienda, mentre, per le altre due, i mercati esteri sono i primi destinatari del prodotto.

I principali paesi esteri di destinazione delle produzioni aziendali sono la Germania e gli Stati Uniti. Altri mercati sono stati indicati in Russia, Inghilterra e Svizzera.

La vendita in Italia (incluso la Sicilia) avviene tramite intermediari, mentre la commercializzazione dei vini all'estero si realizza tramite gli importatori in due casi su tre e

tramite grossisti in un solo caso. Nessuna delle tre aziende utilizza l'e-commerce ovvero la vendita diretta o fa uso di una rete di propri venditori.

Le bottiglie marcate IGT in Sicilia trovano la loro collocazione principalmente nei circuiti dell'Horeca e presso le enoteche. Soltanto in un caso il prodotto viene commercializzato anche attraverso la grande distribuzione organizzata (italiana ed estera).

Nel resto d'Italia ed all'estero il prodotto segue gli stessi canali di vendita su indicati, ad eccezione di una sola azienda che si rivolge esclusivamente alla GDO e alle enoteche.

L'Alcamo DOC, nello specifico, trova nelle diverse regioni italiane (compresa la Sicilia) il principale mercato di sbocco. La Russia in particolare ma anche il Giappone e la Francia rappresentano invece i principali mercati esteri.

La DOC segue gli stessi canali distributivi e le stesse destinazioni commerciali (horeca, enoteche, GDO, ecc.) indicati per i vini IGT.

L'analisi dell'attività promo pubblicitaria (spesa, mezzi impiegati e mercati di destinazione) da una chiara indicazione della politica aziendale, nel metodo ed intensità, perseguita dalle imprese osservate per far conoscere il prodotto ed informare il mercato ed i consumatori.

Le aziende intervistate, per l'anno 2010, hanno indicato una spesa pubblicitaria compresa tra i 100 e i 200mila euro circa, destinata per la quasi totalità al mercato Nazionale (compresa la Sicilia). Tra i diversi mezzi pubblicitari utilizzabili come il sito web, la radio, la televisione, la cartellonistica, i gadget, le aziende hanno scelto di pubblicizzare i propri prodotti prevalentemente attraverso la stampa specializzata. In un caso è stato indicato anche il Sito web.

L'attività promozionale, sempre destinata al mercato italiano, è svolta da tutte e tre le aziende anche se con importi differenti. Il mezzo promozionale più adottato è la partecipazione a fiere, eventi, mostre, esposizioni. In un solo caso (coincidente con la maggiore spesa in attività promozionale), accanto alla partecipazione a fiere è stata indicata la sponsorizzazione di manifestazioni sia culturali che sportive.

Le aziende intervistate hanno dichiarato che l'attività promopubblicitaria viene destinata in egual modo ed in egual misura e tutte le tipologie di prodotto proposte al mercato.

III.1.2. I Casi Studio: aspetti inerenti il capitale e la capacità relazionale dell'Alcamo DOC

Al fine di valutare se il sistema produttivo dell'Alcamo DOC contribuisce attraverso il suo capitale relazionale – identificabile nella partecipazione attiva delle imprese ad iniziative, collaborazioni e/o scambio di informazioni con gli altri attori locali – alla qualificazione

contestuale del territorio di appartenenza e del “prodotto tipico vino”; una parte dell’indagine ha riguarda lo studio del sistema relazionale che connette le tre imprese più rappresentative della realtà produttiva della DO al sistema economico e istituzionale locale.

Attraverso i tre casi studio si è voluto pertanto procedere alla valutazione del capitale relazionale e della capacità relazionale delle imprese che meglio possono raffigurare il sistema produttivo dell’Alcamo DOC.

Tale fase ha considerato sia le relazioni fra le imprese di produzione e fra queste ed il sistema economico ed istituzionale che le circonda, sia le relazioni tra le stesse imprese ed i consumatori finali.

Per quanto riguarda il primo aspetto, si è voluto valutare se tra le imprese del sistema produttivo della DOC Alcamo e tra queste e gli altri attori dell’economia locale⁴⁸, sono presenti relazioni caratterizzate da complementarità strategica.

Generalmente esse si concretizzano in relazioni fiduciarie stabili, frequenti e di lunga durata; quanto migliore è il livello di fiducia che permea i rapporti tra i soggetti della relazione, tanto maggiori saranno i benefici e il valore derivante dalla relazione stessa per entrambi i soggetti. Tali relazioni vanno al di là di semplici transazioni di beni e servizi (Distaso, 2010) e implicano soprattutto la nascita di collaborazioni e/o scambio di informazioni che possono avere un impatto rilevante sull’immagine aziendale (reputazione, fidelizzazione e soddisfazione), sulla qualità del prodotto, sul processo produttivo, sull’attività di commercializzazione, ma anche – come si è prima osservato che il successo aziendale procede di pari passo con quello del territorio – sullo sviluppo locale.

La somministrazione della scheda informativa alle tre aziende oggetto dello studio, ha consentito di rilevare gli aspetti sopra evidenziati, necessari all’individuazione del network esistente tra queste ultime ed il territorio.

Nello specifico a ciascuna azienda è stato chiesto, in prima istanza, di indicare le altre aziende della DOC Alcamo e gli altri attori dell’economia locale con cui intrattiene relazioni, non solo inerenti allo scambio di beni e servizi ma anche di altro genere. In particolare si è voluto capire se esiste, da parte delle imprese, una propensione al confronto ed alla collaborazione attraverso lo scambio di informazioni di tipo tecnico o strategico-commerciale ovvero la collaborazioni ad eventi e/o progetti⁴⁹ in un ottica di beneficio reciproco volto alla crescita dell’azienda stessa e del suo territorio. In particolare, in merito allo scambio di informazioni si

⁴⁸ Artigianato, Agenzie turistiche, Horeca, Enotech, Gastronomia, Cultura e spettacolo, Associazioni no profit

⁴⁹ Evento: avvenimento di varia natura organizzato dall’azienda in collaborazione con altre imprese.

Progetto: complesso di attività correlate tra loro e finalizzate a creare percorsi e/o a realizzare servizi rispondenti a obiettivi determinati.

è voluto indagare sulle modalità con le quali le imprese attuano tale scambio (social network, mail, sito web, iniziative formative/informative).

Per ogni relazione dichiarata, alle imprese è stato chiesto di indicare: la durata (solo nel caso delle relazioni tra imprese della DOC), cioè da quanto tempo esiste la relazione; la frequenza, cioè ogni quanto tempo ci sono contatti e l'efficacia di queste relazioni, cioè se reputano che da tale rapporto entrambe le parti ottengano una qualche tipologia di beneficio.

L'idea di fondo è che i meccanismi di cooperazione e l'esistenza di fiducia tra gli agenti economici, siano correlate ad una migliore performance economica, e che pertanto essi siano da promuovere ed incentivare. A tale scopo si è chiesto alle aziende intervistate di indicare se le collaborazioni con le altre imprese siano state promosse da enti pubblici ovvero siano frutto di iniziativa propria.

Si è inteso inoltre acquisire conoscenze in merito all'esistenza o meno di rapporti di parentela e/o di amicizia tra le imprese, cioè se l'istaurarsi della relazione e l'efficacia di quest'ultima siano facilitate dalla presenza di rapporti più stretti rispetto alla semplice conoscenza. I network parentali ed amicali rappresentano circuiti relazionali di carattere informale nei quali trovano espressione forme di appartenenza ascritta, cioè legata alla nascita, per quanto riguarda il primo, ed elettiva relativamente al secondo. Tali relazioni si configurano infatti come legami affettivi, personali e di conoscenza reciproca e si caratterizzano per una specifica funzione di sostegno, supporto reciproco e di scambio di aiuti informali (Cesareo, 2000).

Allo stesso modo il questionario è stato impiegato anche per rilevare le relazioni esistenti fra le imprese oggetto di studio e le istituzioni locali; sempre più impegnate nella definizione di politiche di promozione della qualità e della competitività del territorio.

In questo caso è stato chiesto alle imprese di specificare la tipologia delle relazioni, distinguendo tra supporto e collaborazione. In merito alla prima tipologia, il supporto è inteso come tecnico, finanziario, informativo ovvero necessario allo svolgimento di adempimenti burocratici. Mentre i rapporti di collaborazione riguardano la partecipazione ad eventi e progetti ovvero a studi, indagini ed attività di trasferimento tecnologico.

Per ciascuna relazione menzionata sono state inoltre rilevate la frequenza, cioè quante volte l'impresa si rivolge all'istituzione e l'efficacia, cioè se si ritengono soddisfatte dell'azione dell'istituzione.

Tra le diverse tipologie di relazioni che le imprese possono intrattenere con gli altri attori dell'economia locale e del sistema delle istituzioni, le collaborazioni sembrano essere le più adeguate per favorire il rafforzamento dei sistemi economici locali, producendo anche effetti positivi in termini di promozione della cultura del territorio. È proprio attraverso il capitale relazionale che le reti di collaborazione trovano gran parte della loro forza propulsiva.

Le partnership di soggetti locali, pubblici e privati possono infatti essere intese come particolari “beni relazionali”: la costituzione di partnership infatti, può portare, attraverso l’interazione dei propri membri, alla creazione di nuove relazioni fra gli attori locali e ad una maggiore stabilità delle stesse che possono permanere anche in seguito. Inoltre, la prolungata interazione dei diversi attori, può consentire la condivisione e diffusione di informazioni che difficilmente sarebbero uscite dal contesto di appartenenza (Nardone, Sisto, Lopolito, 2005).

Le reti di collaborazione, oltremodo, rappresentano un’importante fonte di innovazione⁵⁰ per le imprese. L’innovazione può infatti scaturire da fonti sia interne che esterne: le *closed innovation* fanno riferimento alla creatività delle risorse interne all’azienda, rappresentate per esempio dal responsabile del processo produttivo/prodotto ovvero dal laboratorio di progettazione; *la open innovation* riguarda invece il ricorso a reti di collaborazione esterne identificabili nei centri di ricerca, università, consulenti esterni specializzati nel settore, imprese fornitrici, clienti, collaborazione con imprese dello stesso settore, collaborazione con imprese di altri settori.

Tuttavia le aziende che non si limitano al primo meccanismo di innovazione sono maggiormente innovative rispetto alle altre e i prodotti/processi che attingono al secondo meccanismo sono addirittura più profittevoli di quelli che nascono esclusivamente dalla creatività interna (Mucelli, 2010).

Le imprese che non cooperano per rivitalizzare le risorse e le iniziative che costituiscono la ricchezza di un territorio, rischiano di perdere una parte notevole dei vantaggi che i processi innovativi determinano all’interno delle organizzazioni (soprattutto la parte di capitalizzazione del *know how*), nonché di disperdere un potenziale dal quale tutta la collettività può trarre un beneficio tangibile (Ronca, 2002).

Attraverso il questionario si è voluto infine indagare le relazioni che le imprese intervistate instaurano con la domanda, ovvero con i consumatori finali (*customer relationship*). A questo scopo si è chiesto alle imprese di indicare le modalità con le quali si mettono in relazione con i consumatori finali (Sito web, Media, Mail, Social Network, Newsletters, Customer service⁵¹), anche attraverso occasioni di incontro (visite aziendali; eventi in azienda come

⁵⁰ L’innovazione può essere interpretata come: un nuovo bene, inteso sia come un nuovo bene sconosciuto al mercato sia come una nuova qualità di un bene esistente; una nuova soluzione organizzativa per distribuire ed assistere il prodotto; l’introduzione di un metodo di produzione non ancora sperimentato nell’ambito di uno specifico settore produttivo; l’apertura verso un nuovo mercato, mediante strategie di internazionalizzazione; l’utilizzo di nuove soluzioni gestionali; ecc..

⁵¹ Il servizio di customer service o servizio assistenza clienti è l’insieme di azioni che un’azienda svolge per agevolare i propri clienti prima, durante e dopo l’acquisto dei propri servizi o prodotti. Gli strumenti del customer service che possono garantire un servizio di assistenza clienti efficace, in linea di massima, sono tre: il telefono, l’e-mail e le soluzioni web FAQ, forum, chat.

degustazioni, mostre, concerti, corso di cucina ecc.; partecipazioni a fiere e manifestazioni anche all'estero; ecc.).

Per ciascuna relazione menzionata sono state inoltre rilevate la frequenza, cioè ogni quanto tempo ci sono contatti e l'efficacia, cioè se le imprese si ritengono soddisfatte delle occasioni di incontro.

Nel presente lavoro si è voluto esaminare la relazione con la domanda, rappresentando quest'ultima una delle principali determinanti del valore d'impresa.

Il manifestarsi di alcune dinamiche competitive, quali, tra le altre, l'avvento delle moderne tecnologie *Internet*, l'aumento della pressione competitiva inter ed intra-settoriale, l'ipersegmentazione dei bisogni dei consumatori determinati sempre più da componenti emozionali/esperienziali, ha spinto le imprese a creare, sviluppare e gestire le competenze correlate alla gestione delle relazioni con i clienti/consumatori.

La gestione strategica delle relazioni con i consumatori è, dunque, fattore critico di successo e obiettivo prioritario per le imprese, soprattutto nei contesti, come quello vitivinicolo, caratterizzati da un'ampia varietà e variabilità dei bisogni e delle esigenze di mercato.

Un'efficace gestione delle relazioni con i clienti/consumatori permette, infatti, di assorbire conoscenza dal mercato⁵², coinvolgere i clienti nei processi di innovazione di prodotto, trasferire ai clienti attività generatrici di valore e le relative quote di "rendita" (nella forma di vantaggi di costo/prezzo), determinare comportamenti di fedeltà e lealtà di clienti soddisfatti dell'esperienza d'acquisto vissuta (Cantone e Risitano, 2007).

Dall'elaborazione dei dati acquisiti è emerso, in primo luogo, che le imprese intervistate non hanno alcun tipo di relazione tra di loro e, in due casi su tre, neppure con le altre imprese vitivinicole produttrici dell'Alcamo DOC. Soltanto un'azienda ha dichiarato di ritenersi soddisfatta⁵³ della relazione che, da circa 4 anni, intrattiene con un'altra impresa della DOC, tuttavia la frequenza dei loro rapporti risulta bassa (non più di tre volte all'anno).

Dal momento che le imprese destinatarie del questionario sono le più rappresentative della DOC, è possibile intuire che il sistema della DOC non sia in rete.

Queste imprese infatti, pur condividendo un progetto comune, rappresentato dalla produzione secondo uno specifico disciplinare ed operando nello stesso territorio identificabile in una serie di elementi culturali, storici, politici e sociali, di fatto, presentano atteggiamenti autoreferenziali, dettati principalmente da proprie politiche di mercato. Questa osservazione è

⁵² I consumatori in qualità di fruitori, hanno un ruolo propositivo e attivo sui temi della sicurezza e della qualità agroalimentare. Essi attribuiscono infatti sempre più importanza all'origine del prodotto non solo per esigenze di identificazione sociale o culturale ma di garanzia e sicurezza, nonché assegnano rilevanza all'esperienza vissuta nei luoghi di origine (Belletti G. 2001).

⁵³ L'azienda ha indicato il livello 3 di efficacia su di un totale di 4 livelli

abbastanza sintomatica della assenza di complementarità (come sopra definita) e coordinamento fra le imprese.

L'Alcamo DOC infatti difficilmente può essere identificato come un vero e proprio sistema produttivo. Il limitato numero di imprese della trasformazione e quindi la mancanza di "massa critica", la qualità dei vini non sempre all'altezza della storica denominazione, la produzione destinata in buona parte agli scaffali della grande distribuzione, unitamente all'assenza di un Consorzio di tutela quale espressione della scarsa propensione degli imprenditori a "*mettersi in relazione*" nell'interesse di ridare valore alla DOC, ha relegato questo vino ai margini dell'economia del territorio, spingendo le aziende vitivinicole presenti nei principali mercati internazionali a veicolare questo prodotto enologico, altrimenti difficilmente riconoscibile, sotto l'ombrello del proprio marchio aziendale.

Secondo uno studio curato da due ricercatori dell'Università del Salento⁵⁴, nel nostro Paese esistono esperienze di denominazioni di origine, come appunto il Brunello di Montalcino, assurte a brand collettivi, dove l'acquisizione della marca ha rafforzato e valorizzato il potenziale competitivo tanto del territorio quanto delle imprese.

Considerando dunque che la denominazione è un riconoscimento comunitario della qualità originaria del prodotto, e non una leva di marketing; per l'Alcamo DOC si potrebbe ipotizzare un'evoluzione del marchio di tutela a *brand collettivo*; valorizzando così non un singolo operatore ma una pluralità operante nel contesto territoriale di riferimento il quale, a sua volta, partecipa e beneficia di tale evoluzione (Fait e Trio, 2008).

L'adozione di una marca collettiva infatti, permettendo di organizzare e gestire le relazioni tra la *governance* dell'offerta, gli attori economici del sistema locale, i clienti attuali e potenziali, ricopre, in base alla prospettiva relazionale⁵⁵, sei funzioni fondamentali:

- a) indirizzo e sviluppo;
- b) coordinamento delle strutture e dei meccanismi organizzativi;
- c) supporto e aggregazione degli attori coinvolti nella rete;
- d) identificazione dell'offerta;
- e) valutazione delle alternative di offerta considerate o considerabili dai clienti;
- f) fidelizzazione (Cantone e Ristano, 2009).

⁵⁴ Monica Fait, Oronzo Trio, "Il ruolo dei marchi e dei Consorzi di tutela per la competitività delle produzioni tipiche agroalimentari", 2008.

⁵⁵ In base alla prospettiva relazionale gli obiettivi del marketing si focalizzano sul mantenimento, il consolidamento e la valorizzazione del rapporto con il cliente, improntato su collaborazione, cooperazione e fiducia. La relazione, e non lo scambio, fornisce la chiave di lettura del rapporto impresa-mercato, un mercato nel quale i confini fra le organizzazioni tendono a sfumare proprio per effetto dei legami relazionali (Gronroos, 1990; Shet et al. 1993; Morgan et al. 1994; Jackson, 1985; Ferrero, 1992; Costabile, 2001).

Le prime tre funzioni riguardano le imprese appartenenti al sistema locale, le altre gli attori esterni.

Tuttavia nella gestione di una denominazione di origine in termini di marchio collettivo, assumono la massima rilevanza tutti quei fattori di organizzazione, coesione e condivisione di finalità e obiettivi, nonché le attività promozionali che permettono la valorizzazione della denominazione e la sua riconoscibilità all'esterno; sono altresì importanti i segni di riconoscimento ed i valori aziendali i quali interagiscono in un continuo ed univoco processo di sviluppo del legame prodotto-territorio, che rappresenta la peculiarità/originalità capace di contraddistinguere i prodotti rendendoli di fatto unici ed irripetibili.

Il presupposto di fondo di una denominazione di successo è dunque l'esistenza di una solida ed evoluta struttura organizzativa e di governo dell'offerta, di un'omogeneità qualitativa del prodotto e del possesso di peculiarità del prodotto stesso rispetto ai concorrenti; ne discende quindi che essa può diventare brand quando viene opportunamente comunicata ed è capace di fidelizzare la clientela con un prodotto peculiare, differente, quindi unico, frutto di un'efficace azione collaborativa realizzata dalle diverse realtà.

L'interazione delle imprese con gli attori dell'economia locale ha previsto 10 categorie⁵⁶, tuttavia i tre casi studio hanno evidenziato un network articolato principalmente su 5 categorie: agenzie turistiche, ristorazione ed enoteche sono le categorie indicate da tutte e tre le aziende; l'artigianato e gli alberghi sono stati segnalati in due casi su tre.

In merito alla natura della relazione, le tre imprese interagiscono con questi attori dell'economia locale principalmente per lo scambio di beni e servizi, mentre collaborano con la ristorazione in occasione di eventi. Non manca inoltre qualche evento in collaborazione con agenzie turistiche ed enoteche (in due casi su tre), artigianato, cultura e spettacolo, gastronomie e associazioni no profit (1 su tre). Nessuna azienda invece ha intrapreso relazioni di alcun tipo con gli agriturismi presenti nel territorio.

Infine in due casi su tre le relazioni indicate sono sempre supportate da uno scambio di informazioni attraverso mail: si tratta comunque di informazioni di tipo commerciale (specifiche sugli ordini, ecc.) ovvero funzionali all'organizzazione di eventi. Sono state segnalate iniziative informative e/o formative⁵⁷ e l'utilizzo dei Social network e del Sito web in un solo caso.

Per quanto riguarda gli altri aspetti delle relazioni con gli attori dell'economia locale, vale a dire frequenza dei contatti ed efficacia delle relazioni è emerso che la frequenza risulta media,

⁵⁶Esse sono: artigianato, agenzie turistiche, ristorazione, alberghi, agriturismi, catering, enoteche, gastronomie, cultura e spettacolo, associazioni no profit.

⁵⁷ Si tratta di seminari, incontri, convegni, tavole rotonde, corsi di formazione/aggiornamento, focus group.

cioè 2-3 volte in sei mesi, per Artigianato ed Agenzie turistiche e alta, ovvero almeno una volta al mese, per i ristoranti e le enoteche in due casi su tre. Per le due aziende che hanno mostrato maggiore propensione alla collaborazione, si registra una maggiore frequenza dei contatti.

In merito ai benefici ottenuti dalle relazioni intraprese, le imprese hanno indicato il livello tre (efficace) e quattro (molto efficace) di soddisfazione per tutte le categorie di riferimento.

Sempre riguardo i rapporti di collaborazione con gli attori economici locali, le imprese intervistate hanno indicato che gli eventi sono frutto sia di iniziativa propria sia di iniziativa pubblica (Strade del Vino Alcamo DOC, Comune, Assovini).

Infine tra le azienda intervistate e gli altri attori dell'economia locale non intercorre alcun rapporto di parentela o di amicizia.

L'interazione delle imprese con il sistema delle istituzioni locali ha previsto 11 categorie⁵⁸. Il network delle imprese intervistate è costituito da 6 categorie: CCIAA, Assessorato Agricoltura e Foreste, Associazioni di Categoria (nello specifico Assovini), Comune, Strade del Vino, Banche. Nessuna relazione invece intercorre fra le imprese e gli Enti Parco, l'APT, le Università e gli Enti di Ricerca.

La motivazione principale che spinge le tre imprese a rivolgersi alla Camera di Commercio e all'Assessorato, è la richiesta di supporto tecnico e lo svolgimento di adempimenti burocratici. All'Assessorato ci si rivolge anche per un supporto finanziario (attraverso la partecipazione ai bandi di finanziamento promossi dall'Istituzione). Un supporto di tipo finanziario e burocratico viene richiesto invece alle banche (tre casi). Mentre i rapporti con le Associazioni di categoria riguardano principalmente la collaborazione ad eventi (in due casi su tre); con la Strada del Vino invece ci si relaziona principalmente per la collaborazione ad eventi (in tre casi) ma anche per un supporto tecnico ed informativo (due casi su tre). Al Comune ci si rivolge per necessità di tipo tecnico e burocratico (in due casi su tre). Un'azienda ha indicato di intrattenere rapporti (supporto tecnico) anche con l'Istituto Regionale della Vite e del Vino (istituzione segnalata sotto la categoria "Altro") almeno una volta al mese.

Per quanto riguarda gli altri aspetti delle relazioni con il sistema istituzionale locale, vale a dire frequenza dei contatti ed efficacia delle relazioni è emerso che la Camera di Commercio e le Banche sono le istituzioni più frequentate (almeno una volta la mese) dalle tre aziende in questione. La Strada del Vino viene contattata raramente (non più di 3 volte l'anno) in due casi su tre, mentre 2-3 volte in sei mesi il Comune (in due casi).

⁵⁸ CCIAA, Assessorato Agricoltura e foreste, Consorzio di tutela (non presente per l'Alcamo DOC), Associazioni di Categoria, Comune, Strada del Vino, Enti Parco, Banche, APT, Università, Enti di Ricerca.

Le aziende intervistate si ritengono soddisfatte dell'azione dell'istituzione, avendo indicato il livello tre di efficacia⁵⁹. Soltanto in un caso è stata giudicata poco efficace l'azione della Strada del vino. Infine due di loro ritengono che le relazioni con le istituzioni siano facilitate dalla presenza di rapporti di conoscenza personale tra individui.

Dunque la rete di relazioni che le imprese intervistate hanno costruito all'interno del territorio in cui operano si articola tra gli attori dell'economia locale ed il sistema istituzionale secondo una direttrice convenzionale che vede, nello scambio di beni e servizi con i primi e nella funzione di supporto svolta dai secondi, la natura della relazione stessa e quindi la motivazione del rapporto.

Le collaborazioni indicate sono funzionali alla realizzazione di eventi e coinvolgono primariamente la ristorazione ma anche le enoteche e le agenzie turistiche, come attori economici, e le Associazioni di categoria, la Strada del vino e più raramente il Comune, come attori istituzionali.

Tuttavia la frequenza con la quale si verificano queste occasioni di contatto non è alta; è evidente come l'organizzazione di eventi dipenda principalmente dalla politica di comunicazione e promozione aziendale e del territorio adottata rispettivamente dall'impresa e dagli Enti locali. Questa risultanza, unitamente al fatto che il network delle nostre aziende vitivinicole lasci fuori attività economiche quali l'agriturismo, ovvero istituzioni quali le APT e gli Enti gestori delle riserve Naturali le Università e gli Enti di Ricerca, fa presupporre che le attività relazionali delle imprese intervistate non facciano parte di un disegno comune che vede il territorio protagonista di un'offerta omogenea ed integrata dove vino, cultura, paesaggio, gastronomia, artigianato, strutture ricettive, intrattenimenti, tutto rispecchia la stessa identità e la stessa finalità di intenti, in una dinamica di sviluppo sostenibile a tutto campo (Cinelli Colombini, 2003).

In merito alla Strada del Vino dell'Alcamo DOC, questa non sembra soddisfare a pieno le aspettative delle imprese intervistate. Le Strade, infatti, pur rappresentano un importante strumento per la promozione di territori a vocazione vinicola, non sempre riescono a raggiungere gli obiettivi preposti. Affinché gli investimenti necessari alla creazione di un'infrastruttura turistica territoriale come la Strada del Vino, si traducano in ricavi per le aziende partecipanti ed in benefici per il territorio, requisito indispensabile è la qualità del vino e la sua notorietà (sui mercati, nelle riviste specializzate italiane ed estere, nei ristoranti con le stelle Michelin, ecc.), unitamente ad un'offerta turistica "vino" organizzata che faccia dell'identità locale l'elemento da salvaguardare. Più il paesaggio è cementificato, la cucina

⁵⁹ Essi sono: inefficace, poco efficace, efficace, molto efficace

standardizzata, più ci sono falsificazioni e meno è probabile il successo turistico. Del resto è più facile conservare un vecchio forno e restaurare i mobili dei nonni che far penetrare l'identità di un territorio nello stile di vita dei cittadini e nelle produzioni attuali (Cinelli Colombini, 2003).

L'assenza di rapporti con le Università ed i Centri di ricerca conferma le difficoltà con le quali il sistema imprenditoriale siciliano, in generale, si rapporta con il mondo della ricerca: vuoi per la scarsa propensione delle imprese ad investire in ricerca e sviluppo, vuoi per il fatto che, in Sicilia, il sistema della ricerca universitaria risulta prevalentemente orientato alla pubblicazione, mentre residuale è ancora la tendenza alla valorizzazione economica dei risultati conseguiti.

La mancanza di relazioni tra le imprese e il mondo accademico di fatto rappresenta una perdita per entrambi i soggetti: queste iniziative di cooperazione e di dialogo infatti contribuiscono all'incremento della competitività delle imprese e quindi del territorio in cui esse operano e si rivelano, per le Università, una preziosa fonte di informazione per orientare la ricerca applicata verso i reali bisogni di innovazione del tessuto imprenditoriale.

Le tre imprese intervistate si relazionano con i consumatori ospitandoli in azienda in occasione di visite, degustazioni ed altri eventi, inoltre li incontrano partecipando a fiere e manifestazioni organizzate anche all'estero. Tali occasioni di incontro avvengono almeno una volta al mese (frequenza alta).

Le tre aziende inoltre reputano che le visite e gli eventi organizzati in azienda siano strumenti relazionali più efficaci (molto efficaci) della partecipazione a fiere (giudicata efficace).

Le imprese infine mantengono i rapporti con la clientela principalmente attraverso il Sito web (in tre casi), ma anche tramite il responsabile marketing e la mail (in due casi su tre). Altre modalità segnalate sono le newsletters, i social network ed i media (un caso su tre).

Le informazioni rilevate (dati relazionali) sopra hanno fornito preziose indicazioni circa il capitale e la capacità relazione del sistema produttivo dell'Alcamo DOC.

I dati relazionali si riferiscono ai *contatti*, ai *vincoli e ai collegamenti*, alle *appartenenze e agli incontri di gruppo*, che mettono in relazione un attore con l'altro e pertanto non possono essere ridotti a proprietà degli stessi individui agenti. Le relazioni, infatti, non sono caratteristiche degli attori considerati singolarmente, ma di sistemi di attori; esse collegano coppie di individui in più ampi sistemi di relazioni.

I metodi appropriati per il trattamento dei dati relazionali sono quelli dell'analisi delle reti (*Social Network Analysis*), in cui le relazioni sono esaminate in quanto esprimono i legami che intercorrono fra gli attori.

All'analisi delle reti è associato un corpo di misure qualitative della struttura del network: la SNA infatti permette di affrontare il tema dell'esistenza concreta di reticoli sociali e della loro rilevazione e descrizione analitica; nonché l'impiego dei diversi indici (densità, centralità), messi a disposizione dalla NA, permettono di studiare le proprietà strutturali di reticoli.

Dunque, utilizzando questo approccio si cerca di tracciare una mappa delle relazioni che legano le tre imprese dell'Alcamo DOC con il sistema degli stakeholders. In particolare si vogliono studiare gli effetti strutturali di questi legami sui flussi di risorse, in altre parole come diversi modelli di legami, nei sistemi politici ed economici, allocano risorse in modo diverso.

Per la rappresentazione grafica della mappa delle relazione come sopra definita, si è fatto ricorso alla teoria dei grafi, che descrive un sistema come un grafo (una rete) costituito da una serie di punti (nodi) che rappresentano gli attori della rete ed un insieme di linee (legami/relazioni) che uniscono tali punti. La visualizzazione grafica permette infatti di avvalorare le deduzioni estrapolate dai dati e di renderle immediatamente intellegibili.

Definito il grafo, si è proceduto alla misurazione del livello di coesione interna esistente fra le imprese della DOC e fra queste ultime e i gli attori locali istituzionali ed economici, attraverso il calcolo della *Densità* (Grafo 1).

La *densità* (D) di un grafo - indice che descrive il livello di integrazione sociale di un gruppo di individui - è data dalla proporzione tra i legami effettivamente presenti e quelli possibili data la numerosità dei nodi. Un *network* a maglia larga (a bassa densità) è caratterizzato dall'esistenza di legami di interconnessione minore o pari a 1/3 (30%) dei raggruppamenti di un network; un *network* mediamente denso presenta legami di interconnessione posti tra 1/3 e 2/3 (30%-60%); un *network* a maglia chiusa (altamente denso) presenta una interconnessione pari o superiore ai 2/3 (+ 60%).

In merito al caso in esame si è proceduto al calcolo della densità dicotomica e di quella *valued*: la prima considera solo l'esistenza delle relazioni, mentre la seconda anche la loro intensità (definita come frequenza delle relazioni: bassa, media, alta).

Il network tra le imprese della DOC Alcamo non è stato considerato, dal momento che in un solo caso si registra un contatto con un'altra impresa.

Il network tra le imprese della DOC ed il sistema istituzionale locale si presenta mediamente denso avendo una densità dicotomica del 50%. Il valore della *Density valued* - corrispondente alla media della forza dei legami - è invece di 1,1; dove la situazione ideale è costituita dal valore massimo di tre (elevata frequenza: almeno una volta al mese).

La densità dicotomica del reticolo costituito dalle imprese della DOC e dagli altri attori dell'economia locale risulta pari al 57% (reticolo mediamente denso) mentre la *Density valued* è di 1,2 (valore massimo 3).

Il network complessivo, cioè quello tra le imprese della DOC e fra queste e le istituzioni, gli attori locali ed i consumatori, si presenta anch'esso mediamente denso, avendo una densità dicotomica del 54%. il valore della *Density valued* è invece di 1,2 (valore max 3).

Questi risultati evidenziano una situazione in cui non è presente alcuna condivisione di progettualità e/o scambio di informazioni tra le imprese iscritte alla DOC. Mentre si osserva, a parità di densità (media), un livello di coesione con gli attori dell'economia locale più elevato rispetto a quello relativo alle istituzioni. Tuttavia l'intensità delle relazioni si presenta bassa (valore medio) in entrambi i casi.

Ciò significa che le imprese della DOC Alcamo si relazionano con il territorio soprattutto attraverso gli attori economici (soltanto gli agriturismi sono fuori dal network) e meno tramite le istituzioni (sono escluse dalla rete 5 categorie istituzionali), non raggiungendo comunque quei livelli ottimali di coesione corrispondenti ad una diffusa ed efficace comunicazione e condivisione di strategie comuni volte alla valorizzazione della DOC e del suo territorio di riferimento, nonché ad un efficiente coordinamento e un'adeguata allocazione delle risorse da parte delle Istituzioni.

Allo scopo di individuare gli attori che all'interno della rete hanno una posizione più centrale, ovvero sono meglio connessi con gli altri attori (ricevono ed inviano il maggior numero di contatti/legami) si è proceduto alla misurazione della *Centralità*.

Nella SNA, il concetto di *centralità* si riferisce alla posizione centrale che un determinato nodo (attore della rete) occupa all'interno del grafo. Il punto centrale è quello che si trova "al centro" di un certo numero di connessioni, un punto che ha molti contatti diretti con altri punti.

L'attore sociale che corrisponde a tale punto è centrale nel senso che è "ben collegato" ovvero si trova "nel cuore della situazione", tale concetto si rifà all'idea della centralità degli individui all'interno delle loro reti sociali (Scott, 1997).

Nel calcolo della centralità è molto importante distinguere tra centralità locale e centralità globale.

Un nodo è localmente centrale se ha un ampio vicinato di contatti diretti; è globalmente centrale se è posizionato in modo centrale e strategico rispetto alla rete complessiva.

Il grado, cioè la sommatoria dei legami incidenti un nodo, è uno strumento utile nella misurazione della centralità locale, in quanto considera solo i punti ai quali un particolare nodo è adiacente e ignora tutte le eventuali connessioni indirette.

Il grado può essere utilizzato anche per misurare la centralità locale nei casi, come quello studiato, di grafo orientato, in cui l'utilizzo delle frecce permette di distinguere in ogni coppia di attori chi è il *sender* (attore da cui parte la freccia o contatto) da chi è il *receiver* (attore a cui la freccia è rivolta), in questo modo si avranno due misure di centralità locale: una relativa al grado in entrata (*indegree*) e una relativa al grado in uscita (*outdegree*).

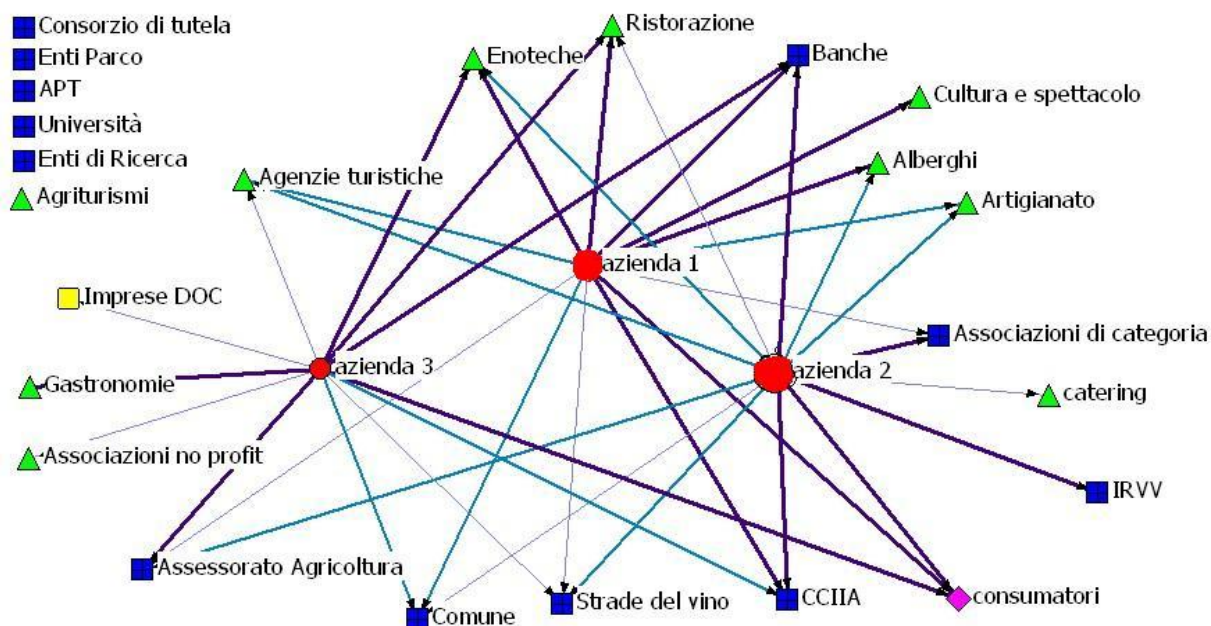
Il *Degree centrality* dunque è un indice che misura la centralità dell'attore utilizzando il grado; il significato è che gli attori più "importanti" sono quelli con più legami con gli altri attori della rete.

Nel network dell'Alcamo DOC (Grafo 2) le posizioni più centrali - cioè che ricevono (*indegree*) il numero massimo dei contatti possibili - sono attribuite alle istituzioni quali Banche, Assessorato Agricoltura, Camera di Commercio, Strada del vino e Comune. In merito all'economia locale, la ristorazione, le enoteche e le agenzie turistiche sono gli attori più "importanti" all'interno della rete. Anche i consumatori⁶⁰ occupano una posizione centrale nella rete.

In merito alle imprese intervistate, l'azienda 2 ha il maggiore valore di *outdegree* (14 legami in uscita) pertanto si trova nella posizione più centrale all'interno della rete. In altre parole questa azienda, rispetto alle altre due prese in esame, ha instaurato il maggior numero di contatti con gli stakeholders territoriali. Il numero dei contatti inviati (*outdegree*) è invece di 13 per l'azienda 1 e 12 per l'azienda 3.

⁶⁰ Le relazioni con i consumatori riguardano le occasioni di contatto diretto in occasione di visite aziendali, degustazioni, fiere, ecc.

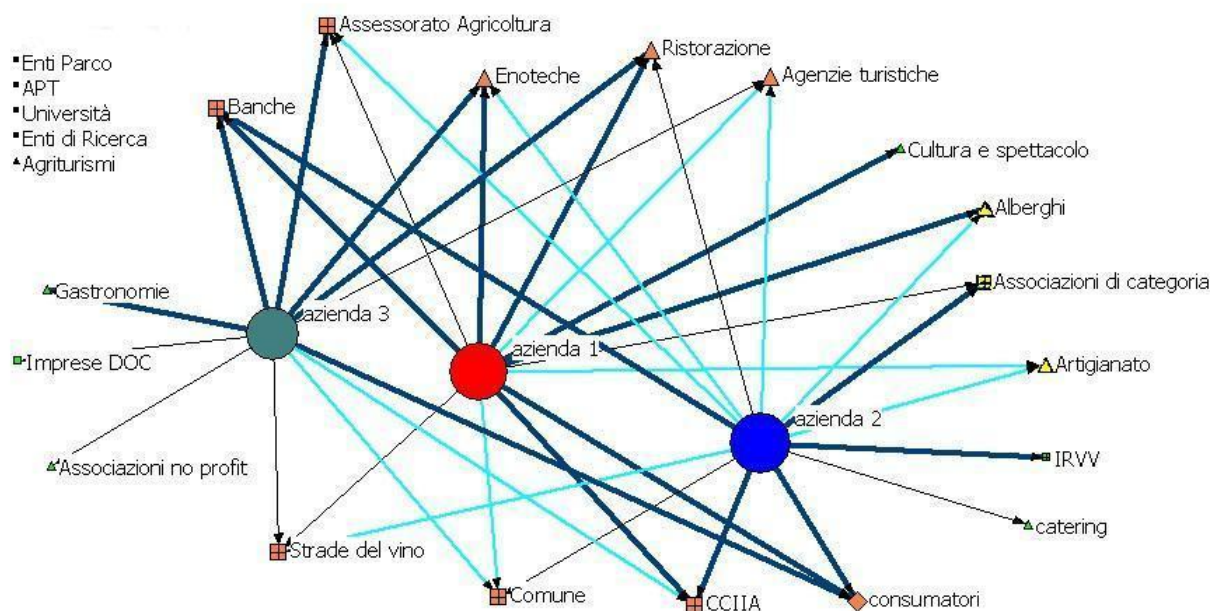
Grafo 1. IL NETWORK DELLE IMPRESE DELLA DOC ALCAMO



Nota: L'Alcamo Doc non ha un Consorzio di tutela pertanto quest'ultimo non è stato considerato come possibile nodo relazionale

| LEGENDA: | |
|----------------------------------|--|
| NODI | LINEE |
| Istituzioni: box bleu | Linea grigia: frequenza contatti bassa (non più di 3 volte all'anno) Linea celeste: frequenza contatti media (2-3 volte in sei mesi) Linea blu: frequenza contatti alta (almeno 1 volta al mese) |
| Attori locali: up triangle green | |
| Consumatori: diamond pink | |
| Imprese: square yellow | |
| Aziende: circle red | |

Grafo 2. DEGREE CENTRALITY DEL NETWORK DELLE IMPRESE DELLA DOC ALCAMO



Nota: L'Alcamo Doc non ha un Consorzio di tutela pertanto quest'ultimo non è stato considerato come possibile nodo relazionale

| LEGENDA: | | |
|----------------------------|----|--|
| Istituzioni: box | | |
| Attori locali: up triangle | | |
| Consumatori: diamond | | |
| Imprese: square | | |
| Aziende: circle | | |
| DEGREE | | LINEE |
| black | 0 | |
| green | 1 | Linea grigia: frequenza contatti bassa (non più di 3 volte all'anno) |
| yellow | 2 | |
| orange | 3 | Linea celeste: frequenza contatti media (2-3 volte in sei mesi) |
| grey | 12 | |
| red | 13 | Linea blu: frequenza contatti alta (almeno 1 volta al mese) |
| blue | 14 | |

III.2 Il Sistema produttivo del Brunello di Montalcino

La Toscana è una fertile area di viticoltura sin dai tempi degli Etruschi che abitarono l'Italia centrale. Nell'età romana imperiale il settore vitivinicolo non si sviluppò, registrando addirittura un regresso nell'Alto Medioevo per le continue lotte di potere. Una netta ripresa della viticoltura Toscana si ebbe intorno al 1100 con la fioritura di vigneti un po' ovunque. Nel cuore della stessa Firenze, tutt'oggi dalle parti di Santa Maria Novella, esistono via della "Vigna vecchia" e via della "Vigna nuova". Lo sviluppo della vinificazione ebbe l'ulteriore importante vantaggio di contribuire alla proliferazione di numerosi mestieri arricchendo la tradizione degli artigiani della Toscana e dando un impulso importante all'economia della Toscana: era il 1282, quando i negozianti di vini si costituirono nella corporazione della "Arte dei Vinattieri", e sempre di quel periodo sono le informazioni sui vitigni Greco, Trebbiano, Malvasia, Aleatico.

Nel '500, Sante Lancerio ci segnalò la Vernaccia di San Gimignano, gli ineguagliabili moscatelli di Porto Ercole e l'eccellente Montepulciano. Il Bacci invece elogia i vini: valdarnesi, aretini, lucchesi, pistoiesi.

Sarà poi nel Bacco in Toscana pubblicato dal Redi nel 1685, che sarà possibile rintracciare ulteriori giudizi sui vini della regione. In seguito, dopo la metà del '700, la viticoltura e l'agricoltura in generale fecero un salto qualitativo con la nascita dell'Accademia dei Georgofili. Socio di quell'associazione fu anche Bettino Ricasoli che a fine '800, nelle sue cantine di Brolio, studiò con quali uvaggi ottenere un vino più moderno rispetto all'antico "Vermiglio", troppo corposo e denso. La sua impresa riuscì, e lo stesso ministro dell'agricoltura dell'epoca, arrivò a dichiarare che la Toscana era la prima regione italiana a produrre un vino rosso da pasto con caratteristiche apprezzate dai consumatori.

Il settore vitivinicolo toscano, caposaldo dell'economia regionale, si basa sugli archetipi storici delle civiltà dei castelli, delle badie e delle fattorie. La conduzione diretta, oggi prevalente, si avvale spesso di consulenti esterni. La fattoria era ed è rimasta come unità e sistema produttivo e di trasformazione.

In Toscana viticoltura ed enologia sono inscindibili e la fattoria vende e commercializza "uva", "vino semilavorato", "imbottigliato" sia in proprio che conferendone parte ai grandi imbottiglieri. Le proprietà si articolano tuttora in più fattorie spesso presenti nelle differenti D.O. toscane creando sinergie in un mix di prodotti che vanno dai "top o icone" (Chianti Classico, Brunello, Bolgheri e Nobile di Montepulciano) ai "vini di fattoria"; comunque su valori superiori a quelli delle altre regioni.

La Toscana si è vocata ai vini di qualità la cui produzione necessita di affinamento (*riserve*), di volano economico e solido marketing. La qualità affermata e i “vini bandiera” sono da richiamo agli investimenti e alla presenza in regione della migliore enologia italiana e mondiale.

Il forte legame col territorio e con il turismo elitario consolida la struttura di trasformazione e commercializzazione presente in tutti i mercati nazionali e mondiali.

Il sistema toscano supportato da oltre 500 cantine aziendali si avvale di imbottiglieri di rango, con sufficiente massa critica utile a confrontarsi con la grande distribuzione e le enoteche. Le D.O. toscane sono affermate e tutelate da consorzi efficienti e motivati (Tempesta, Fiorilo, Begalli, Boselli).

Il prestigio della viticoltura toscana nel mondo nasce dalla capacità di coniugare innovazione e tradizione, creando valore sociale, culturale ed ambientale. L’abilità di imprenditori e tecnici di individuare vitigni, cloni, interventi colturali e di cantina per il conseguimento di produzioni di qualità riconosciute dal mercato, è una delle caratteristiche vincenti della viticoltura regionale.

Non solo qualità, ma anche attenzione all’ambiente, al paesaggio, alla biodiversità, come valori fondanti della viticoltura sostenibile. Vino non solo come qualità, ma come testimonianza “preziosa” del territorio.

Negli ultimi anni a fronte di un calo della quantità totale di vino prodotto, dovuto alla scelta che vuole favorire la qualità, è aumentata l’incidenza delle produzioni DOC che ora raggiunge quasi il 50% del totale. Recentemente sono state introdotte nuove DOC e modificati alcuni disciplinari per cercare di introdurre nuove tipologie più vicine al mercato. La Toscana si caratterizza infatti per una produzione vinicola di grande qualità rappresentata da 7 DOCG, 33 DOC e 6 IGT⁶¹.

La viticoltura toscana viene praticata prevalentemente nelle zone collinari; più adatte alla produzione di vini di pregio. Il vigneto toscano è caratterizzato dalla preponderante presenza di Sangiovese, tra i rossi, e di Trebbiano, tra i bianchi. Seguono il Brunello (una varietà locale di Sangiovese) e il Ciliegiolo. Gli altri vitigni rilevati raggiungono a fatica l’1% della produzione: Vernaccia, Vermentino, Ansonica, Malvasia e Biancone tra i bianchi; Prugnolo Gentile, Merlot, Cabernet, Pollera Nera tra i rossi.

Dall’utilizzo esclusivo della varietà Sangiovese, nasce il *Brunello di Montalcino*. Vino visivamente limpido, brillante, di colore granato vivace. Ha profumo intenso, persistente, ampio ed etereo. Si riconoscono sentori di sottobosco, legno aromatico, piccoli frutti, leggera

⁶¹ Situazione al 31 luglio 2009, Fonte INEA

vaniglia e confettura composta. Al gusto, il vino ha corpo elegante ed armonico, nerbo e razza, è asciutto con lunga persistenza aromatica. Per le sue caratteristiche, il *Brunello di Montalcino* sopporta lunghi invecchiamenti, migliorando nel tempo. Si tratta infatti di un vino che viene affinato (secondo disciplinare) per almeno 2 anni nelle botti di rovere e per almeno 4 mesi (6 mesi per il tipo Riserva) in bottiglia e può essere avviato al consumo soltanto dopo il quinto anno successivo alla vendemmia (6° anno per il tipo *riserva*).

La nascita di questo vino risale all'Ottocento, quando alcuni agricoltori montalcinesi iniziano a sperimentare la produzione di vino rosso con le uve di una vite tradizionalmente coltivata nella zona. Una vite chiamata "Brunello" o "Brunellino" che, verso la metà dell'Ottocento, viene identificata come varietà Sangiovese capace di produrre vini da lungo invecchiamento.

La zona di produzione, delimitata dai fiumi Orcia, Asso e Ombrone, ha una forma pressoché quadrata con una superficie di 24.000 ettari e coincide con il territorio comunale di Montalcino, situato a circa 40 chilometri a Sud della città di Siena.

Il paesaggio agricolo di grande storia e di grande bellezza, nel 2004 è stato riconosciuto dall'Unesco quale Patrimonio dell'umanità. Distribuite su di esso secondo la migliore tradizione viticola e mirabilmente inserite nella bellezza del paesaggio, le aziende di Montalcino offrono l'opportunità di piacevoli itinerari enoturistici. Passando per i borghi caratteristici e fitte macchie boschive si incontrano i vigneti ben curati, le cantine perfettamente attrezzate ed ordinate: orgoglio di ogni fattoria, dalla più piccola a quella più grande.

L'economia dell'area è prevalentemente agricola e, in quest'ambito, la vite occupa una piccola parte della superficie che è così suddivisa: per il 50% coperta da bosco e incolti; il 10% da oliveto, il 15% da vigneto, la rimanente parte a seminativo, pascoli ed altre colture.

La collina di Montalcino, essendosi formata in ere geologiche diverse, presenta caratteristiche del suolo estremamente mutevoli per costituzione e struttura, per cui è difficile fare generalizzazioni di una certa ampiezza. Le zone più basse sono costituite da terreni originatisi per trasporto di detriti con strato attivo profondo, del quaternario, abbastanza sciolti. Salendo, il terreno si arricchisce di scheletro mentre lo strato attivo si riduce essendo suoli formatisi dalla decomposizione di rocce originarie, in particolare galestro ed alberese.

Il clima è tipicamente mediterraneo con precipitazioni concentrate nei mesi primaverili e tardo autunnali (media annuale 700 mm.). In inverno, al di sopra dei 400 metri, non sono rare le neviccate. La vicinanza del Monte Amiata (altezza m.1740) in zona sud-est, crea una protezione naturale contro il verificarsi di eventi di particolare intensità quali nubifragi o grandinate. La fascia di media collina dove è concentrata la maggior parte delle aziende vitivinicole, non è interessata da nebbie, gelate o brinate tardive che si possono verificare

nelle zone vallive, mentre la frequente presenza di vento garantisce le condizioni migliori per lo stato sanitario delle piante. Durante l'intera fase vegetativa della vite il clima è prevalentemente mite e con un elevato numero di giornate serene, che assicurano una maturazione graduale e completa dei grappoli.

La presenza sul territorio di versanti con orientamenti diversi, la marcata modulazione delle colline e lo scarto altimetrico tra zone vallive e il territorio più alto (Poggio Civitella), determina dei microambienti climatici molto diversi tra di loro, malgrado, talvolta, l'estrema vicinanza delle zone.

La forma di allevamento più diffusa nella vigna di Montalcino è il cordone speronato, ottenuto mediante potatura corta (a 2 gemme) di un numero variabile di cornetti a ceppo.

Il Brunello di Montalcino ha avuto il riconoscimento della Denominazione di Origine Controllata e Garantita con D.P.R. 1/7/1980, successivamente sono state apportate varie modifiche.

La Denominazione Brunello di Montalcino nel 2010 conta 252 produttori (di cui 208 produttori imbottigliatori) e 1.915,00 ettari⁶² di vigneto, con una produzione di 115.010 q di uva e di 78.206 hl di vino⁶³. Sempre nel 2010 il numero di bottiglie prodotte è stato di circa 5.867.004 di pezzi (le bottiglie commercializzate nel 2010 contengono il vino prodotto nell'annata 2005).

Il vino prodotto viene destinato per il 35% al mercato nazionale e per il restante 65% ai mercati di tutto il mondo: l'Europa (27% del prodotto esportato) e l'America (32%) rappresentano i principali mercati esteri⁶⁴. Del Brunello commercializzato in Italia, il 66% resta in Toscana (il 18,5% del prodotto viene venduto presso gli esercizi commerciali di Montalcino, il 15,7% direttamente in azienda ai consumatori finali ed il 31,4% nel resto della Toscana), mentre il 22,8% viene commercializzato nel Nord Italia e soltanto il 10% al Centro (8,5%), al Sud e nelle Isole (2,8%). La DOCG infine raggiunge i mercati esteri prevalentemente attraverso gli importatori esteri (74,9% del prodotto) ovvero tramite distributori (19,1%).

Il Consorzio del Vino Brunello di Montalcino è nato nel 1967 all'indomani del riconoscimento della D.O.C., come libera associazione fra i produttori, intenzionati a tutelare il loro vino il cui prestigio sempre più andava affermandosi.

Il Consorzio ha rappresentato in questi anni uno strumento di scrupolosa e responsabile autodisciplina, inoltre ha sollecitato un coagulo fra aziende vecchie e nuove, piccole e grandi,

⁶² La produzione dai vigneti Brunello di Montalcino può dare sia Brunello di Montalcino che Rosso di Montalcino.

⁶³ Fonte FEDERDOC e Consorzio di tutela

⁶⁴ Elaborazioni su dati Consorzio di tutela

così che le consolidate e sagge abitudini sono diventate una comune strategia per il successo qualitativo.

Il Consorzio⁶⁵, secondo l'incarico ricevuto dal Ministero delle Politiche Agricole, opera per tutelare, controllare e valorizzare i vini a Denominazione di Origine di Montalcino: Brunello di Montalcino, Rosso di Montalcino, Moscadello di Montalcino e Sant'Antimo e associa la totalità dei produttori.

Il Consorzio, inoltre, organizza eventi in Italia e all'estero e la partecipazione dei produttori alle fiere. Cura l'immagine delle denominazioni montalcinesi mediante l'ufficio stampa, diffonde notizie attraverso un sito web e numerose pubblicazioni in più lingue. Un'attività meno visibile ma molto importante è l'assistenza alla stampa specializzata e agli *opinion makers* per i quali vengono organizzate degustazioni e visite. Altrettanto importante l'assistenza ai soci sulle normative che regolano la produzione.

III.2.1 I Casi Studio: aspetti strutturali, produttivi e di mercato della DOCG Brunello di Montalcino

Le sette aziende di produzione del Brunello oggetto dello studio operano, secondo disciplinare, all'interno del territorio del comune di Montalcino.

Si tratta di realtà imprenditoriali medio piccole, forti di una grande tradizione vitivinicola e di una qualità del prodotto riconosciuta in tutto il mondo. Sono infatti consapevoli della notorietà del vino di Montalcino e per questo si mostrano molto attente nel cogliere le molteplici opportunità che provengono sia dai mercati che direttamente dal territorio di appartenenza.

Nello specifico si tratta di 4 imprese individuali e di 3 società semplici, ottenendo l'intero fatturato (tranne in un caso) – che si attesta tra i 100 mila ed 500 mila euro in cinque casi su sette e fra i 500 mila ed 5 milioni di euro per le altre due aziende – dalla commercializzazione del prodotto finito e confezionato.

Sono aziende a conduzione familiare (tipologia molto diffusa a Montalcino), nelle quali sono impegnate a tempo pieno circa 3-4 unità lavorative (in 6 casi su 7); l'azienda con il fatturato più elevato – tra i 2,5 ed i 5 milioni di euro – ha indicato 10 unità tra dipendenti ed indipendenti. In merito agli addetti stagionali, soltanto in un caso (azienda con il fatturato più elevato) si contano 8 addetti, mentre nelle altre aziende sono impiegate non più di 3 unità.

⁶⁵ www.consorziobrunellodimontalcino.it.

La presenza femminile è più numerosa nella categoria addetti a tempo pieno, sotto la voce impiegati, mentre è poco rappresentata tra gli addetti stagionali.

Trattandosi di conduzione familiare, all'interno dell'organizzazione non è presente una suddivisione definita delle competenze e delle responsabilità, pertanto non sono individuabili figure quali il responsabile amministrativo, commerciale e della qualità.

Le realtà vitivinicole sono condotte da imprenditori che posseggono un diploma di scuola media superiore in 4 casi ed una laurea magistrale in tre casi (laurea in ingegneria, biologia, agraria).

Soltanto due di loro hanno più di 60 anni, tre rientrano nella classe compresa fra 40 e 60 anni, mentre i restanti non hanno compiuto ancora i 40. Il livello di scolarizzazione è medio-alto, coincidendo con il diploma di scuola media superiore in 4 casi e con la laurea in tre. Tra i laureati, due hanno indicato di avere oltre 60 anni.

Le aziende (4 su 7) destinano una somma di denaro, seppur modesta (mediamente intorno a 2.000, 2.500 euro/anno), alla qualificazione degli addetti: di norma si tratta comunque di una spesa destinata alla frequenza di corsi di aggiornamento obbligatori, secondo quanto prescritto dalla legislazione in vigore.

Delle 7 aziende intervistate, 5 hanno indicato di possedere soltanto la certificazione di origine mentre in due casi è presente, in aggiunta alla DO, anche la certificazione di sistema secondo la norma ISO 9001 e la certificazione Biologica.

Indipendentemente dalle certificazioni di qualità possedute, quasi tutte le aziende in questione (5 su 7) si muovono all'interno di un piano triennale (2008-2010) di investimenti in impianti ed attrezzature che si aggira intorno ai 30-60 mila euro (due casi) e 100-125 mila euro (tre casi). Della stessa entità risulta inoltre la spesa in ricerca e sviluppo indicata da due delle aziende di cui sopra.

Queste imprese hanno innovato i propri processi/prodotti prevalentemente ricorrendo a consulenti esterni, ovvero attraverso personale interno (addetto al processo produttivo/laboratorio) e collaborando con altre imprese dello stesso settore. Più raramente l'innovazione è stata acquisita per scambio di informazioni con le imprese fornitrici ovvero attraverso collaborazioni con le Università.

Per quanto riguarda gli aspetti produttivi, i vigneti delle aziende di Montalcino si estendono su una superficie che va dai 3 ai 6 ettari; soltanto in un'azienda è stata rilevata una superficie più estesa (25 ettari). La varietà coltivata è, quasi esclusivamente, il Sangiovese.

La quantità di uva prodotta nel 2010 è stata di 1.000 quintali per l'azienda di maggiori dimensioni, mentre si attesta tra i 100 ed i 250 quintali per le altre.

Buona parte dell'uva prodotta viene destinata alla vinificazione del Brunello⁶⁶, con un produzione di 70 mila bottiglie di DOCG per l'azienda di maggiori dimensioni e di 10-30 mila per le altre di minori dimensioni.

Le aziende si presentano sul mercato con circa 2-4 etichette, soltanto un'azienda ne possiede 8.

Oltre alla DOCG, le aziende producono vini con il marchio DOC, IGT (3 casi su 7) e Biologico (1 caso).

I vini vengono commercializzati prevalentemente all'estero (60-90% della produzione). I principali paesi esteri di destinazione delle produzioni aziendali sono gli Stati Uniti ed il Giappone. Altri mercati sono stati indicati in Germania, Canada, Brasile.

La vendita in Toscana avviene prevalentemente tramite agenti (5 casi su 7) e con vendita diretta in due casi, mentre la commercializzazione dei vini nel resto d'Italia avviene prevalentemente tramite intermediari (tre casi), attraverso commercianti e grossisti (vendita non strutturata) in due casi e con vendita diretta per le imprese restanti.

La commercializzazione all'estero si realizza tramite gli importatori per tutte le imprese intervistate ad esclusione di una azienda che pratica la vendita diretta. Nessuna delle tre aziende utilizza l'e-commerce o fa uso di una rete di propri venditori.

Le Bottiglie di Brunello, sia in Italia che all'estero⁶⁷, trovano la loro collocazione principalmente nelle enoteche e presso la ristorazione. Soltanto in un caso il prodotto viene commercializzato anche attraverso gli alberghi e gli agriturismi (in Toscana e nel resto d'Italia).

Per quanto riguarda l'attività promo pubblicitaria, una sola delle sette aziende intervistate ha dichiarato di non destinare alcuna risorsa a tale attività essendo pienamente soddisfatta di quella realizzata dal Consorzio di tutela.

Le altre aziende, per l'anno 2010, hanno indicato una spesa pubblicitaria contenuta compresa tra i 500 euro ed i 4mila euro circa, destinata per circa il 50-70% al mercato estero. Tra i diversi mezzi pubblicitari utilizzabili le aziende hanno scelto di pubblicizzare i propri prodotti prevalentemente attraverso il sito web ovvero gadget e volantini. In un caso è stato indicato anche l'utilizzo della stampa specializzata e della radio.

L'attività promozionale viene realizzata da 6 imprese; queste ultime nel 2010 hanno investito circa 10-15 mila euro per la partecipazione ad eventi in Italia (Vinitaly) ed all'estero.

⁶⁶ La produzione dai vigneti Brunello di Montalcino può dare sia Brunello di Montalcino che Rosso di Montalcino, inoltre non tutto il vino Brunello viene destinato alla DOCG.

⁶⁷ Le destinazioni estere del Brunello indicate dalle aziende sono indicative dal momento che la commercializzazione del prodotto è effettuata dagli importatori.

Le aziende intervistate hanno dichiarato che l'attività promopubblicitaria viene destinata in egual modo ed in egual misura e tutte le tipologie di prodotto proposte al mercato.

III.2.2. I Casi Studio: aspetti inerenti il capitale e la capacità relazionale della DOCG Brunello di Montalcino

Anche per il sistema produttivo del Brunello di Montalcino si è proceduto alla rilevazione del capitale relazionale, sempre allo scopo di verificare in che modo quest'ultimo contribuisca alla qualificazione contestuale del "prodotto tipico vino" e del suo territorio di appartenenza.

Tale fase ha considerato sia le relazioni fra le imprese di produzione e fra queste ed il sistema economico ed istituzionale che le circonda, sia le relazione tra le stesse imprese ed i consumatori finali.

Per quanto riguarda il primo aspetto, si è voluto valutare se tra le imprese della DOCG e tra queste e gli altri attori dell'economia locale⁶⁸, sono presenti relazioni caratterizzate da complementarietà strategica.⁶⁹

Dall'elaborazione dei dati acquisiti è emerso, in primo luogo, che le imprese intervistate non si relazionano direttamente tra di loro ed, in quattro casi su sette, neppure con le altre imprese vitivinicole produttrici della DOCG. Sono invece tre gli imprenditori che hanno dichiarato di ritenersi molto soddisfatti⁷⁰ della relazione che da circa 3-4 anni intrattengono con altre imprese (n. 1 impresa in due casi, circa 10 nel terzo caso) del Brunello. La frequenza dei loro rapporti risulta media (due-tre volte in sei mesi) in due casi, mentre alta nell'altro caso (almeno 1 volta al mese).

Il tipo di relazione che intercorre tra queste imprese riguarda lo scambio di beni e servizi e di informazioni che vengono veicolate attraverso la posta elettronica, il sito web ovvero in occasione di iniziative di formazione/informazione (seminari, incontri, ecc.). Inoltre tale tipo di relazione nel tempo si è tradotta in un rapporto amicale tra le imprese.

Da queste risultanze sembra che il network del sistema produttivo del vino di Montalcino sia poco esteso e che ciò, pertanto, possa interferire sulla capacità di coordinamento del sistema, così come è stato osservato per la DOC Alcamo.

Le evidenze, invece, mostrano un sistema produttivo altamente coeso attorno ad un eccellente qualità del prodotto vino e caratterizzato da una forte complementarietà strategica, così come prima definita. La situazioni di convergenza strategica che distingue la DOCG è da ascrivere

⁶⁸ Artigianato, Agenzie turistiche, Horeca, Enotecche, Gastronomia, Cultura e spettacolo, Associazioni no profit

⁶⁹ Si veda pag.58

⁷⁰ L'azienda ha indicato il livello 4 di efficacia della relazione su di un totale di 4 livelli

alla efficiente operatività del Consorzio di tutela che rappresenta, in una struttura democratica, tutti i produttori di Montalcino.

Tutte le imprese intervistate infatti hanno dichiarato di essere sempre in contatto - sia per lo scambio di informazioni sia per la collaborazione ad eventi e progetti - con le altre imprese iscritte alla DOCG attraverso il Consorzio di tutela⁷¹ che, per i produttori, rappresenta “la casa del Brunello”, ovvero quel luogo fisico di confronto, dove vengono convogliate risorse, idee ed informazioni nella condivisione di un obiettivo comune.

Il Consorzio è nato 40 anni fa, grazie alla lungimiranza di alcuni produttori che vollero fare una loro denominazione, forti dell’esperienza maturata nel territorio del Chianti⁷². Erano tempi (anni ‘70) in cui le campagne di Montalcino si spopolavano e gli agricoltori abbandonavano i loro attrezzi da lavoro per “stringere bulloni” nelle fabbriche del nord Italia. Negli anni successivi all’istituzione della denominazione (1966), il sistema produttivo progressivamente si è rafforzato anche grazie all’insediamento nel territorio di imprenditori provenienti da altre regioni. In particolare, i primi anni ‘80 segnano il punto di svolta per il tessuto economico del territorio di Montalcino: la presenza di un’azienda di grandi dimensioni (circa 800 ettari di vigneto), condotta secondo i criteri più innovativi, spinge gli imprenditori locali a ripensare alle proprie impostazioni aziendali.

In tale contesto si rafforza tra i produttori del Brunello la consapevolezza di essere detentori di una grande tradizione vitivinicola legata ad un prodotto di pregiata qualità incastonato in un territorio di grande valenza paesaggistica. Sono gli anni in cui si suggella il successo del Brunello con l’acquisizione della DOCG e con la conquista del mercato mondiale grazie anche ad una crescita importante del numero delle cantine e delle bottiglie prodotte.

I piccoli produttori dunque sentono forte la necessità di unirsi nella condivisione di un bene comune, quale foriero di importanti ricadute sui singoli e sul territorio tutto. Il Consorzio diviene il nodo del sistema relazionale interno (tra le imprese) ed esterno (con gli attori istituzionali ed economici locali ed internazionali) alla DOCG, fa da collante, da facilitatore dei processi decisionali, svolge un ruolo di tutela⁷³, di coordinamento, di indirizzo e muove la “macchina promozionale” della reputazione collettiva del prodotto.

Il Consorzio, in questa attività, si muove lungo una direttrice ben precisa che vede nell’inscindibile legame prodotto-territorio il sigillo che contraddistingue il prodotto vino, rendendolo di fatto unico ed irripetibile.

⁷¹ Il Consorzio organizza, almeno una volta al mese, eventi importanti in Italia ed all’Estero ed al contempo realizza numerosissime piccole iniziative sul territorio.

⁷² Già negli anni ‘40 dello scorso secolo era presente la realtà consortile del Chianti.

⁷³ Il Consorzio ha registrato il Marchio Montalcino in 60 paesi diversi.

La qualità del vino dunque permea nella qualità del territorio facendolo divenire cassa di risonanza per le risorse locali. È stata infatti la notorietà del Brunello ad attirare i primi visitatori nei luoghi di Montalcino: sono stati proprio loro a scoprire ed apprezzare la bellezza incontaminata del paesaggio intorno al Borgo⁷⁴.

Da lì a pochi anni⁷⁵ il connubio “vino Brunello - territorio di Montalcino” si consolida tra i turisti di tutto il mondo e al contempo entra nello stile di vita dei cittadini e nelle produzioni attuali: cresce infatti attorno al “prodotto vino” un’altra economia, quella legata al turismo. I mezzadri e gli operai delle fabbriche tornati a Montalcino si ritrovano quali albergatori e ristoratori, testimoni ed attori del compimento del successo di un territorio che ha fatto dell’identità locale l’elemento da salvaguardare e valorizzare.

A sua volta questo forte legame con le valenze ambientali e con il turismo rafforza sempre di più negli imprenditori vitivinicoli, nelle istituzioni e negli altri attori economici l’attenzione all’ambiente, al paesaggio e alla biodiversità che permea nelle scelte aziendali e di gestione del territorio da parte degli amministratori pubblici.

In base a quanto fin qui esposto è possibile individuare nella DOCG Brunello di Montalcino un esempio virtuoso di denominazione di origine assunta a *brand collettivo*; dove l’acquisizione della marca ha valorizzato una pluralità di attori economici operanti nel contesto territoriale di riferimento il quale, a sua volta, ha partecipato e beneficiato di tale evoluzione.

L’interazione delle imprese con gli attori dell’economia locale ha previsto 10 categorie⁷⁶, tuttavia i sette casi studio hanno evidenziato un network articolato principalmente su 7 categorie: ristorazione ed enoteche sono le categorie indicate da buona parte delle aziende (rispettivamente 5 e 4 aziende su 7); le agenzie turistiche in due casi mentre gli alberghi, le gastronomie, la cultura e spettacolo e le associazioni no profit sono state indicate in un solo caso. Ogni azienda ha indicato da 1 a 3 contatti, mentre in un solo caso si registra un buon grado di collaborazione con 5 categorie segnalate su 10.

In merito alla natura della relazione, le imprese interagiscono con le enoteche, la ristorazione e le agenzie turistiche principalmente per lo scambio di beni e servizi e sporadicamente per la realizzazione di eventi e progetti, mentre con le gastronomie, la cultura e le associazioni no

⁷⁴ Il comune di Montalcino fa parte della Valle D’Orcia, patrimonio dell’umanità, riconosciuto dall’Unesco nel 2004.

⁷⁵ Nel 1990 a Montalcino si contava un solo albergo con 10 camere disponibili, oggi la ricettività è rappresentata da più di 2000 posti letto con un milioni di visitatori l’anno. Oggi il 15 % del vino prodotto viene commercializzato in loco: il 7-8% viene venduto direttamente in azienda (in occasione delle visite aziendali da parte dei turisti), mentre la restante parte trova nelle enoteche e nella ristorazione il principale canale di vendita.

⁷⁶Esse sono: artigianato, agenzie turistiche, ristorazione, alberghi, agriturismi, catering, enoteche, gastronomie, cultura e spettacolo, associazioni no profit.

profit si collabora alla realizzazione di eventi e progetti. Nessuna azienda invece ha intrapreso relazioni di alcun tipo con gli agriturismi, il catering e l'artigianato.

Per quanto riguarda gli altri aspetti delle relazioni con gli attori dell'economia locale, vale a dire frequenza dei contatti ed efficacia delle relazioni è emerso che la frequenza risulta media (cioè 2-3 volte in sei mesi) ed alta (almeno una volta al mese) per le agenzie turistiche, la ristorazione e le enoteche, mentre è bassa (non più di 3 volte l'anno) per le gastronomie, la cultura e le associazioni no profit.

Infine 4 aziende hanno indicato di comunicare sempre attraverso il telefono, mentre altre due attraverso i social network o le mail. Sono state anche segnalate iniziative informative e/o formative⁷⁷ e l'utilizzo del Sito web in un solo caso.

In merito ai benefici ottenuti dalle relazioni intraprese, le imprese hanno indicato il livello due di soddisfazione (poco efficace) per le agenzie turistiche, mentre il livello tre (efficace) e quattro (molto efficace) è stato attribuito a tutte le altre categorie segnalate.

Sempre riguardo i rapporti di collaborazione con gli attori economici locali, le imprese intervistate hanno indicato che gli eventi sono frutto sia di iniziativa propria sia di iniziativa pubblica.

Infine tra le aziende intervistate e gli altri attori dell'economia locale (enoteche, ristoranti e cultura) intercorrono rapporti di amicizia.

L'interazione delle imprese con il sistema delle istituzioni locali ha previsto 11 categorie⁷⁸. Il network delle imprese intervistate è costituito da 8 categorie: CCIAA, Assessorato Agricoltura e Foreste, Associazioni di Categoria, Consorzio di Tutela, Comune, Banche Università ed Enti di Ricerca. Nessuna relazione, invece, intercorre fra le imprese, gli Enti Parco e l'APT.

Il Consorzio di Tutela e le Associazioni di categoria sono i principali attori istituzionali a cui tutte le imprese intervistate fanno riferimento.

La motivazione principale che spinge le imprese a rivolgersi alle Associazioni di Categoria (CIA, Coldiretti) è la richiesta di un supporto tecnico-informativo e per lo svolgimento di adempimenti burocratici; la frequenza dei contatti con questa istituzione è risultata medio-alta, mentre il giudizio sulla qualità del rapporto è stato abbastanza positivo (efficace in tre casi, molto efficace in due casi, poco efficace in uno).

Al Consorzio di tutela ci si rivolge invece per acquisire informazioni e per partecipare ad eventi e progetti, tuttavia la frequenza dei contatti dipende dal grado di partecipazione delle

⁷⁷ Si tratta di seminari, incontri, convegni, tavole rotonde, corsi di formazione/aggiornamento, focus group.

⁷⁸ CCIAA, Assessorato Agricoltura e foreste, Consorzio di tutela, Associazioni di Categoria, Comune, Strada del Vino (non presente per il Brunello), Enti Parco, Banche, APT, Università, Enti di Ricerca.

diverse aziende alle attività del consorzio. Anche in questo caso il giudizio sulla qualità del rapporto è stato abbastanza positiva (efficace in tre casi, molto efficace in tre caso, poco efficace in uno).

La Camera del Commercio è frequentata di rado da tre imprese su sette, che hanno indicato di rivolgersi a questa istituzione in occasione di eventi (in due casi) ovvero per un supporto informativo e burocratico (in un caso). I rapporti risultano alquanto soddisfacenti (efficace in due casi, molto efficace in un caso).

L'Assessorato, le Banche, il Comune, gli Enti di ricerca e le Università sono le istituzioni meno frequentate (da 1-2 imprese su 7).

All'Assessorato ci si rivolge per adempimenti burocratici (un caso), un supporto di tipo finanziario viene richiesto invece alle banche (un caso), mentre i rapporti con gli Enti di ricerca (in un caso) e le Università (in due casi) riguardano un supporto di tipo tecnico e la collaborazione a progetti di ricerca. Al Comune ci si rivolge per necessità di tipo burocratico e per la partecipazione ad eventi (in due casi).

Per quanto riguarda gli altri aspetti delle relazioni con queste istituzioni, vale a dire frequenza dei contatti ed efficacia delle relazioni è emerso che i contatti con la Banca sono abituali (almeno una volta la mese), mentre i rapporti con gli altri enti indicati sono poco frequenti.

Le aziende infine si ritengono soddisfatte dell'azione dell'istituzione, avendo attribuito il livello tre di efficacia⁷⁹. Soltanto in un caso è stata giudicata poco efficace l'azione degli Enti di ricerca.

Le sette imprese intervistate si relazionano con i consumatori ospitandoli in azienda in occasione di visite (sei casi), degustazioni ed altri eventi (tre casi), inoltre li incontrano partecipando a fiere e manifestazioni organizzate anche all'estero (sette casi). Mentre gli eventi in azienda vengono realizzati di rado (frequenza bassa), le occasioni di incontro per visite aziendali, fiere e manifestazione avvengono più di frequente (frequenza media - alta). Le aziende inoltre reputano tali occasioni di incontro molto efficaci.

Le imprese infine mantengono i rapporti con la clientela principalmente attraverso il sito web (in sei casi), ma anche tramite la mail (cinque casi) ed il responsabile commerciale (in quattro casi). Tuttavia sono state indicate anche le altre modalità possibili riportate sul questionario⁸⁰. Così come è stato osservato per il sistema produttivo della DOC Alcamo, anche per le imprese di Montalcino la rete di relazioni costruita sul territorio si sviluppa secondo una direttrice convenzionale che vede, nello scambio di beni e servizi con gli attori economici e

⁷⁹ Essi sono: inefficace, poco efficace, efficace, molto efficace.

⁸⁰ Responsabile marketing relazionale, media, social network, newsletters, customer service.

nella funzione di supporto svolta dalle Istituzioni, la natura della relazione stessa e quindi la motivazione del rapporto.

Il network delle imprese intervistate mette in evidenza una struttura relazionale alquanto semplice: il Consorzio di tutela e le Associazioni di Categoria nel quadro istituzionale e la ristorazione e le enoteche quali attori economici, rappresentano infatti i principali interlocutori territoriali delle aziende vitivinicole di Montalcino.

Queste ultime, come già detto, si rivolgono al Consorzio di tutela quale rappresentante degli interessi “collettivi” legati alla DOCG, prima di tutto, e di riflesso delle occorrenze dei soci costituenti; il sistema dei servizi invece è ascritto alle Associazioni di Categoria che supportano le imprese in quanto tali. Le altre istituzioni, anche se meno praticate, operano comunque in sintonia con le esigenze della comunità di appartenenza⁸¹.

In una impalcatura turistica così organizzata quale è quella legata alla fruizione delle evidenze paesaggistiche ed enogastronomiche del territorio di Montalcino, le enoteche e la ristorazione, rappresentano la migliore espressione dell’alleanza fra prodotto vino e territorio. Gli altri attori dell’economia locale, anche se meno praticati, si muovono comunque all’interno di un’offerta territoriale omogenea ed integrata, partecipando e beneficiando della notorietà del Brunello di Montalcino, in quanto vino di qualità e al contempo espressione dell’identità locale.

Pertanto la linearità di queste relazioni è solo in apparenza semplice, essendo il risultato di un sistema territoriale ed economico maturo, dove i processi di sviluppo hanno fatto parte di un disegno comune ed hanno seguito un ordine funzionale al raggiungimento di un benessere condiviso.

Così come è stato fatto per il sistema produttivo della DOC Alcamo, anche per il trattamento dei dati relazionali della DOCG Brunello di Montalcino è stato utilizzato il metodo dell’analisi delle reti sociali, al fine di tracciare una mappa delle relazioni che legano le sette imprese della DOCG intervistate con il sistema degli stakeholders.

Si è proceduto, pertanto, alla misurazione del livello di coesione/integrazione interna esistente fra le imprese di Montalcino e fra queste ultime e i gli attori locali istituzionali ed economici, attraverso il calcolo della *Densità* (Grafo 3). Nello specifico è stata calcolata la densità dicotomica e quella *valued*⁸².

⁸¹ Nel Piano Strutturale approvato dal Comune di Montalcino, l’impegno nei riguardi della tutela del paesaggio (vincoli paesistici) tiene comunque in conto le esigenze di un sistema economico locale costituito in prevalenza da aziende agricole. Il Comune è sempre impegnato in un’azione di supporto al Consorzio di Tutela e di realizzazione di una serie di servizi a favore delle imprese e delle famiglie degli occupati nel settore agricolo.

⁸² la densità dicotomica considera solo l’esistenza delle relazioni, mentre la *valued* anche la loro intensità (definita come frequenza delle relazioni: bassa, media, alta).

Il network tra le imprese della DOCG non è stato considerato, dal momento che queste ultime hanno dichiarato di essere sempre in contatto con le altre imprese iscritte alla DOCG attraverso il Consorzio di tutela.

Il network tra le imprese intervistate ed il sistema istituzionale locale si presenta mediamente denso avendo una densità dicotomica del 33%. Il valore della *Density valued* - corrispondente alla media della forza dei legami - è invece di 0,6; dove la situazione ideale è costituita dal valore massimo di 3 (elevata frequenza: almeno una volta al mese).

La densità dicotomica del reticolo costituito dalle imprese della DOCG e dagli altri attori dell'economia locale risulta pari al 20% (reticolo a bassa densità) mentre la *Density valued* è di 0,4 (valore massimo 3). La rete di relazioni complessiva, cioè quello tra le imprese della DOCG e fra queste e le istituzioni, gli attori locali, i consumatori e le altre imprese, si presenta appena mediamente densa, avendo una densità dicotomica del 310%. Il valore della *Density valued* è invece di 0,6 (valore max 3).

Ciò significa che il network delle imprese della DOCG Brunello appare non abbastanza coeso e con una certa debolezza dei legami (contatti mediamente poco frequenti). In tale contesto generale le imprese della DOCG si relazionano con il territorio soprattutto attraverso le istituzioni (sono escluse dalla rete 2 categorie istituzionali: Enti Parco ed APT) e meno tramite gli attori economici (sono fuori dal network agriturismi, catering ed artigianato). In altre parole il reticolo istituzionale⁸³ risulta più coeso (denso) di quello relativo agli attori economici. Tuttavia l'intensità delle relazioni si presenta bassa (valore medio) in entrambi i casi.

Allo scopo di individuare gli attori che all'interno della rete hanno una posizione più centrale, ovvero sono meglio connessi con gli altri attori (ricevono ed inviano il maggior numero di contatti/legami) si è proceduto alla misurazione della *Centralità*.

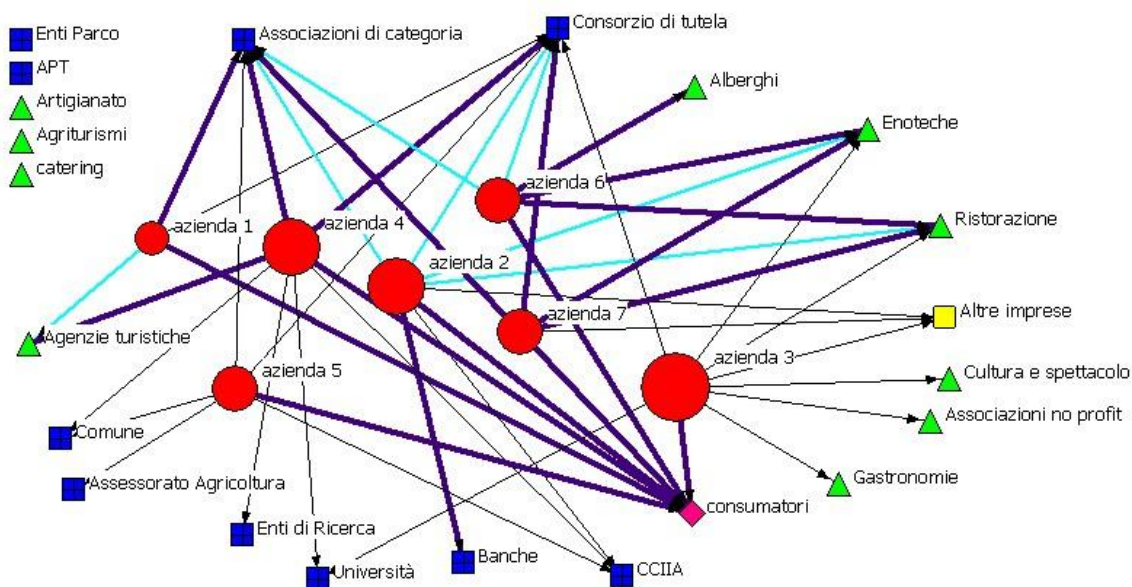
Nel network della DOCG (Grafo 4) le posizioni più centrali - cioè che ricevono (*indegree*) il numero massimo dei contatti possibili - sono attribuite al Consorzio di Tutela ed ai Consumatori, seguiti dalle Associazioni di Categoria (grado 6). In merito all'economia locale, la ristorazione e le enoteche sono gli attori più "importanti" all'interno della rete (grado 4). Tutte le altre categorie considerate assumono una posizione più marginale nella rete delle relazioni del sistema produttivo del Brunello.

In merito alle imprese intervistate, l'azienda 3 ha il maggiore valore di *outdegree* (9 legami in uscita), seguita dalle aziende 2 e 4 (grado: 8); queste tre imprese si trova dunque nella posizione più centrale all'interno della rete. In altre parole queste ultime, rispetto alle altre

⁸³ network fra le imprese e le istituzioni

prese in esame, hanno instaurato il maggior numero di contatti con gli stakeholders territoriali. Il numero dei contatti inviati (*outdegree*) è invece di 6 per le aziende 6-5-7, mentre l'azienda 1, con 4 legami in uscita, ha una posizione più marginale (isolata) nella rete.

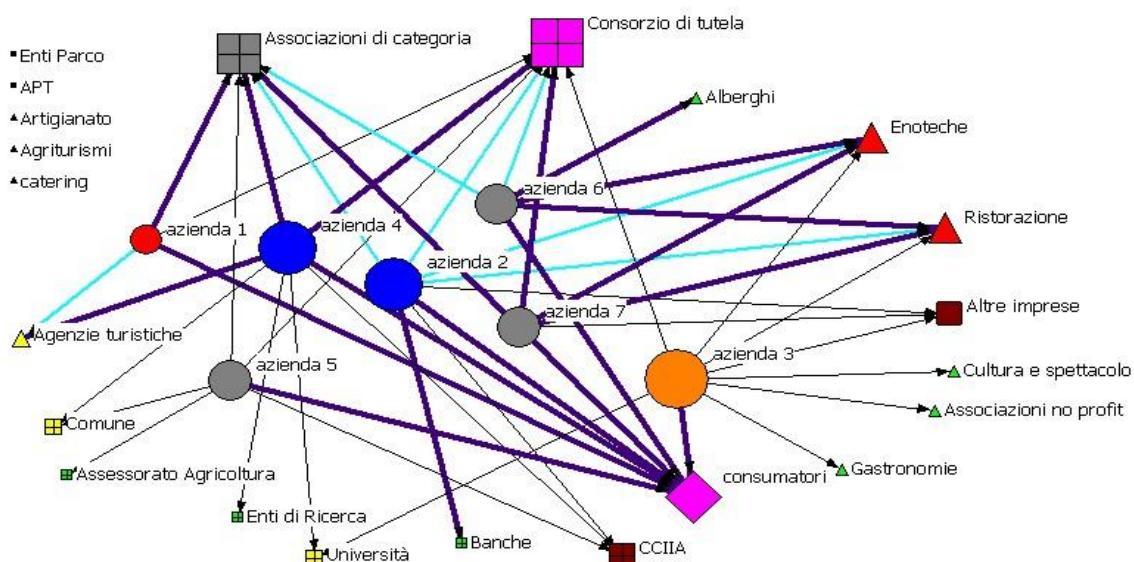
Grafo 3. IL NETWORK DELLE IMPRESE DELLA DOCG BRUNELLO DI MONTALCINO



Nota: La DOCG Brunello di Montalcino non ha una Strada del Vino pertanto quest'ultima non è stata considerata come possibile nodo relazionale.

| LEGENDA: | |
|----------------------------------|--|
| NODI | LINEE |
| Istituzioni: box bleu | Linea grigia: frequenza contatti bassa (non più di 3 volte all'anno) |
| Attori locali: up triangle green | Linea celeste: frequenza contatti media (2-3 volte in sei mesi) |
| Consumatori: diamond pink | Linea blu: frequenza contatti alta (almeno 1 volta al mese) |
| Imprese: square yellow | |
| Aziende: circle red | |

Grafo 4. DEGREE CENTRALITY DEL NETWORK DELLE IMPRESE DELLA DOCG BRUNELLO DI MONTALCINO



Nota: La DOCG Brunello di Montalcino non ha una Strada del Vino pertanto quest'ultima non è stata considerata come possibile nodo relazionale.

| LEGENDA: | | |
|----------------------------|---|--|
| Istituzioni: box | | |
| Attori locali: up triangle | | |
| Consumatori: diamond | | |
| Imprese: square | | |
| Aziende: circle | | |
| DEGREE | | LINEE |
| Red | 4 | Linea grigia: frequenza contatti bassa (non più di 3 volte all'anno) Linea celeste: frequenza contatti media (2-3 volte in sei mesi) Linea blu: frequenza contatti alta (almeno 1 volta al mese) |
| Blue | 8 | |
| Orange | 9 | |
| Grey | 6 | |
| Pink | 7 | |
| Brown | 3 | |
| Green | 1 | |
| Yellow | 2 | |
| Black | 0 | |

Dai risultati fin qui ottenuti, il network delle aziende di Montalcino appare dunque non abbastanza coeso dal momento che le imprese, fra di loro, hanno pochi contatti diretti, mentre con il territorio si relazionano solo con un ristretto numero di rappresentanti istituzionali (Consorzio di Tutela e Associazioni di Categoria) ed economici (ristoranti ed enoteche). Tuttavia, se si valuta il ruolo centrale svolto dal Consorzio all'interno del network in esame - quale interlocutore privilegiato tra i soci produttori ed il territorio di Montalcino - allora è possibile riconsiderare le caratteristiche del reticolo.

A tal fine pertanto si è proceduto al calcolo dell'Eigenvector e della Betweenness: due misure di centralità che esprimono il “potere” che ha un attore all'interno della rete.

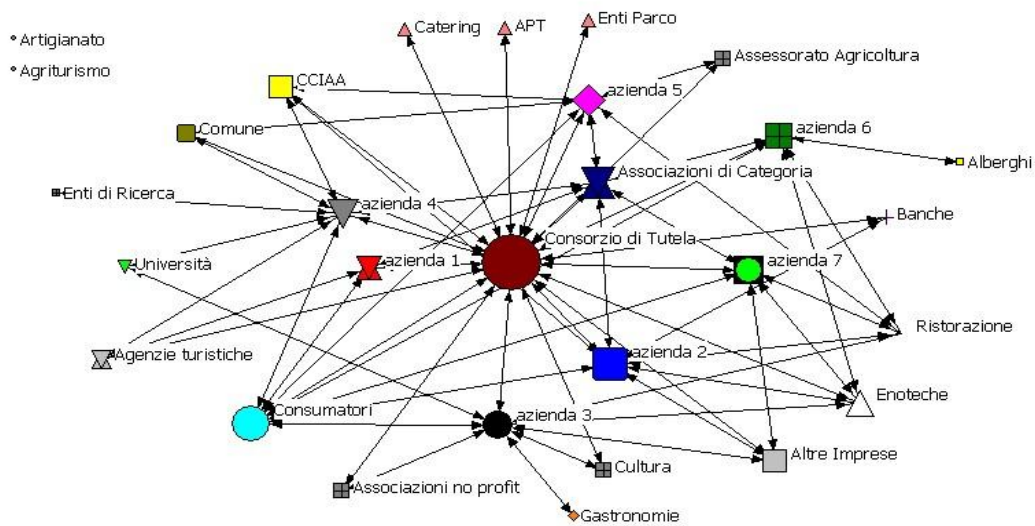
L'Eigenvector è una misurazione che indica quanto un determinato nodo sia vicino al/ai nodo/i meglio connessi della rete ovvero è un indice del “prestigio” che ha un nodo (attore) nel reticolo.

La Betweenness (stare in mezzo) indica invece la frequenza con cui ogni singolo nodo si trova nel percorso più breve (geodetica) che collega ogni altra coppia di nodi. Essa è definita come la somma di tutte le volte che un nodo si trova in mezzo ad un percorso che lega due altri nodi. In altre parole indica quanto una persona è intermediaria (funzione di broker) tra altre due persone all'interno di un gruppo (Marcolin, 2007).

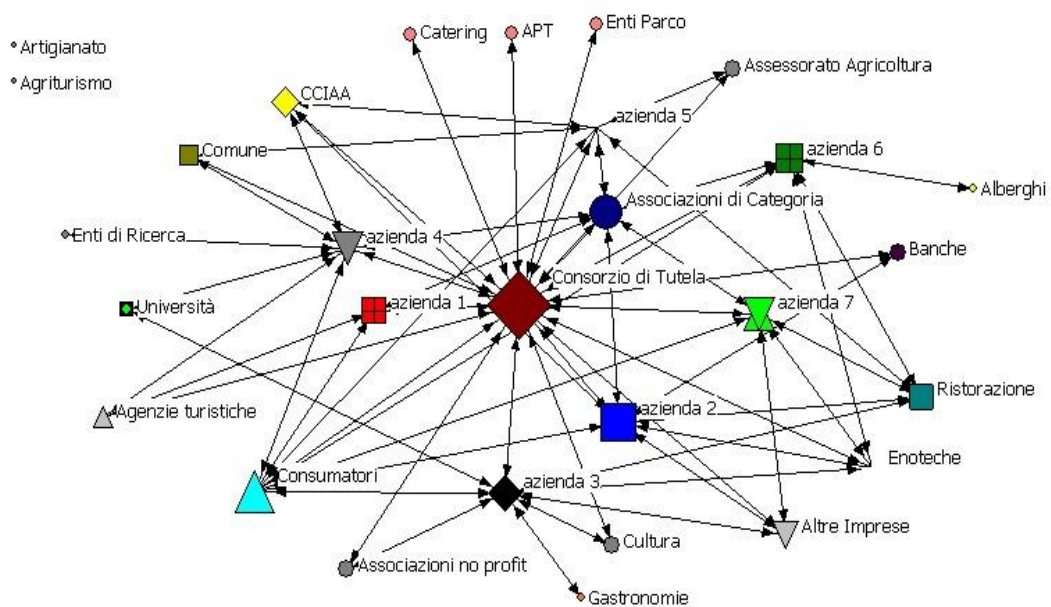
Dai calcoli effettuati i più alti valori di Eigenvector sono stati attribuiti ai seguenti attori: Consorzio di Tutela, Consumatori, Azienda 2, Associazioni di Categoria (Grafo 5), mentre la più alta Betweenness è risultata essere quella del Consorzio di tutela seguito dalle aziende n.3, 4, 6 (Grafo. 6).

Alla luce di questi risultati le imprese intervistate, anche se non direttamente, appaiono comunque ben connesse alla dimensione istituzionale ed economica del territorio attraverso il Consorzio di tutela che assume, all'interno del reticolo sociale, una posizione di notevole prestigio, poiché si relaziona con i principali protagonisti del territorio (tutte le categorie considerate tranne artigianato ed agriturismo), ponendosi come intermediario tra le istanze dei soci produttori del Brunello e le altre risorse locali.

Grafo 5. EIGENVECTOR DEL NETWORK DELLE IMPRESE DELLA DOCG BRUNELLO DI MONTALCINO



Grafo 6. BETWEENNESS DEL NETWORK DELLE IMPRESE DELLA DOCG BRUNELLO DI MONTALCINO



Considerazioni conclusive

I risultati ottenuti attraverso l'analisi dei casi studio forniscono lo spunto per qualche riflessione conclusiva sui sistemi produttivi della DOC Alcamo e della DOCG Brunello di Montalcino.

In particolare dall'indagine si evince che l'Alcamo è una denominazione caratterizzata da una qualità del prodotto non eccellente e da una scarsa coesione strategica tra i produttori, e tra questi ed il territorio. Di fatto, le imprese manifestano atteggiamenti autoreferenziali, dettati da politiche aziendali lontane da interessi condivisi quali quelli rivolti alla valorizzazione qualitativa, commerciale e turistica del sistema territoriale della DOC Alcamo.

La situazione di divergenza strategica è accentuata anche da una debolezza istituzionale riconducibile alla mancanza di un Consorzio di tutela, quale mediatore in grado di mettere in relazione i produttori tra di loro e con il territorio e facilitarne il flusso di informazione, i processi decisionali e la movimentazione di risorse; nonché coordinatore indispensabile del governo dell'offerta, degli aspetti qualitativi del prodotto, della comunicazione e dell'integrazione funzionale con le altre risorse locali.

Da ciò dipende la natura “convenzionale”⁸⁴ delle relazioni che le imprese intervistate istaurano all'interno del territorio in cui operano. Si tratta infatti di una struttura relazionale in cui difficilmente si possono individuare quelle sinergie immateriali che, in un tessuto economico locale, possono essere attivate o rafforzate lungo tre direttrici fondamentali: i rapporti tra imprese o gruppi di imprese che decidono di cooperare, di unire le forze e le risorse, finanziarie e umane, per raggiungere uno scopo comune, una crescita durevole; i rapporti tra mondo imprenditoriale e mondo accademico, dell'istruzione e della formazione, che potrebbero integrare risultati e nuove conoscenze maturate nella ricerca applicata e nella ricerca di base; i rapporti tra imprese e *policy maker*, il cui dialogo costante consentirebbe di fornire risposte più tempestive e adeguate alle esigenze della comunità di appartenenza.

L'attivazione o il rafforzamento di tali relazioni richiede infatti a tutti gli operatori lo sforzo di vincere atteggiamenti autoreferenziali in favore di un'apertura al dialogo costante rispetto a obiettivi comuni, progetti condivisi e iniziative di rilievo maturate nel territorio di appartenenza.

⁸⁴ scambio di beni e servizi con gli attori dell'economia locale e richiesta di informazioni/supporto con il sistema istituzionale, nonché collaborazioni per l'organizzazione di eventi non direttamente collegati al prodotto vino Alcamo DOC.

Ed è proprio in questo assunto che risiede il successo del vino Brunello di Montalcino: prodotto di pregiata qualità che ha saputo, nel tempo, guadagnarsi grande notorietà grazie all'impegno dei produttori che, sin dalla costituzione della denominazione, condividono un unico interesse che affonda le sue radici nella storia di un territorio fortemente identitario. Dalle parole degli imprenditori intervistati si comprende quanto sia forte in loro la consapevolezza di fare parte di un progetto più ampio che difficilmente può essere contenuto all'interno del perimetro aziendale ma che si realizza nella confluenza di risorse, idee ed interessi provenienti dal territorio tutto.

Ciò difficilmente può essere riscontrato per il vino Alcamo, dove le realtà imprenditoriali che gravitano attorno alla DOC operano in un territorio "muto": dove la storia di un contesto agricolo vocato alla viticoltura poco o niente richiama quello spirito che anima i vignaioli di Montalcino⁸⁵; dove le istituzioni operano secondo scelte non pienamente rispondenti alle direttrici di uno sviluppo integrato che faciliti il dialogo fra il prodotto vino e le altre risorse locali⁸⁶; dove gli attori economici non trovano nel territorio quella spinta che possa contribuire ad un'evoluzione eno-turistica del sistema locale.

Tutto questo giustifica la scarsa coesione strategica tra i produttori della DOC Alcamo, e tra questi ed il territorio che viene accentuata dall'assenza di un "convogliatore" istituzionale di risorse materiali ed immateriali quale è appunto il Consorzio di tutela, che invece rappresenta a pieno titolo il sistema produttivo del Brunello di Montalcino.

Il Consorzio di tutela è dunque quel "nodo" che fa la differenza fra il reticolo relazionale delle imprese della DOC Alcamo e quello del sistema produttivo del Brunello di Montalcino: il primo, infatti, costituito da una base relazionale in apparenza più ampia di quella del Brunello, è invece mancante di quel *fil rouge* che, passando per le attività del Consorzio di tutela, collega le istituzioni e gli attori economici in un sistema territoriale ben organizzato attorno alla risorsa vino Brunello di Montalcino.

⁸⁵La struttura imprenditoriale del Brunello di Montalcino si caratterizza per la presenza di piccoli e piccolissimi produttori i quali, proprio per le loro piccole dimensioni economiche e realizzando quasi esclusivamente questa tipologia di vino, riconoscono nello "stare insieme" una delle determinanti del successo del loro prodotto vino. La struttura imprenditoriale della DOC Alcamo invece si caratterizza per la presenza di grandi aziende e cantine sociali. Le prime, consolidate in un'offerta enologica diversificata, puntano alla notorietà del proprio marchio aziendale piuttosto che a quella della DOC Alcamo, pertanto non avvertono alcuna necessità di aggregarsi. Allo stesso modo le cantine sociali si mostrano più attente ai contributi per l'agricoltura e meno alle possibili opportunità legate alla valorizzazione della DOC..

⁸⁶La cittadina di Alcamo è stata scelta quale sede dell'Enoteca Regionale nel 2003 (legge regionale 3 dicembre 2003 Norme finanziarie urgenti e variazioni al bilancio della Regione per l'anno finanziario 2003. Norme di razionalizzazione in materia di organizzazione amministrativa e di sviluppo economico - Titolo III - Articolo 19 Determinazione delle sedi dell'Enoteca regionale della Sicilia). La sua finalità è quella di promuovere e valorizzare la produzione vitivinicola di tutta la Sicilia occidentale ed in particolare di quella della zona dell'Alcamo DOC con attività di presentazione, degustazione, informazione e formazione rivolta sia al mondo professionale sia ai consumatori. Al momento in cui si scrive, tuttavia, l'Enoteca non è ancora operativa.

Riferimenti Bibliografici

Agostino M. e Fonte M. (2007), Il nuovo regolamento sul biologico dell'Unione Europea, Agriregionieuropa.

Albisinni F. e Carretta E. (2003), La qualificazione commerciale dei prodotti attraverso l'utilizzo dei marchi collettivi. INDIS, Unioncamere.

Andreini P. (2004), Qualità Certificazione e Competitività, Hoepli, Milano.

Anelli G. (2007), Il turismo enogastronomico. Promozione del territorio attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici, Aracne Roma.

Astuti M. e Castoldi. F. (2006), Pacchetto Igiene. Le nuove norme comunitarie. Obblighi e adempimenti per le imprese agricole e agroalimentari, I Libri di Agrisole- Sole 24 ore, Roma.

Canali G (2010), Verso una politica europea della qualità agroalimentare. Quali strumenti per la competitività, Gruppo 2013 Working paper,

Cantone L. e Risitano M. (2007), *Gestione strategica delle relazioni con i clienti e vantaggio competitivo delle imprese*, Università degli Studi di Napoli "Federico II, VI International Congress Marketing Trend.

Cardinali S., (2010), Capitale relazionale e business del vino: riflessioni teoriche e nuovi strumenti di gestione della forza di vendita, Agriregionieuropa.

Caroli M. G. (2006), Il Marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio, Franco Angeli, Milano.

Cesareo V. (2000), Sociologia, concetti e tematiche, V&P.

Cinelli Colombini D. (2003), *Manuale del turismo del vino*, Franco Angeli, Milano.

Columba P, Hoffmann A. (1998), *“Lo sviluppo rurale come metafora”*, Edizioni Anteprima, Palermo.

Columba P. (2009), *Le filiere agroalimentari in rapporto alle esigenze di sicurezza*. Atti del XLIV Convegno SIDEA – Produzioni Agroalimentari tra rintracciabilità e sicurezza: analisi economiche e politiche d'intervento. FrancoAngeli.

Columba P., Di Giovanni L., in OEAS (2005), *La qualità certificata nel sistema agroalimentare siciliano*, CORERAS, Palermo.

Columba P., Forte A., in OEAS (2003), *La filiera vitivinicola in Sicilia*, CORERAS, Palermo.

Commissione (1997), *Libro Verde, Principi Generali della legislazione in materia alimentare nell'Unione Europea*, Bruxelles.

Commissione (1999), *Libro Bianco sulla sicurezza alimentare*, Bruxelles.

Commissione (2009), *Comunicazione al Parlamento Europeo, al Consiglio, a Comitato delle Regioni sulla Politica di qualità dei prodotti agricoli*, Bruxelles.

Commissione (2009), *Pacchetto Qualità*, Bruxelles.

Commissione (2010), *Orientamenti sull'etichettatura dei prodotti alimentari che utilizzano come ingredienti prodotti a denominazione di origine protetta (DOP) o a indicazione geografica protetta (IGP)*, Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea.

Commissione (2010), *Orientamenti UE sulle migliori pratiche riguardo ai regimi facoltativi di certificazione per i prodotti agricoli e alimentari*. Gazzetta ufficiale dell'Unione europea.

CORERAS (2002), *Le imprese agroalimentari marketing oriented in Sicilia*, Palermo.

Coscia G., *L'armonizzazione comunitaria delle discipline nazionali sull'etichettatura degli alimenti*”, *Diritto & Diritti - Rivista giuridica elettronica*.

De Stefano F. (2000), *Qualità e valorizzazione del mercato dei prodotti agroalimentari tipici*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

Di Vita G. (2001), Circolo della Qualità e certificazione di processo nel comparto vitivinicolo siciliano. Un caso studio, Catania.

Distaso M. (a cura di) (2007), L'Agro-Alimentare tra economia della qualità ed economia dei servizi, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

Dongo D. (2005), *Sicurezza alimentare e rintracciabilità, manuale operativo*, I Libri di Agrisole – Il Sole 24 ore, Roma

Fait M., Trio O. (2008), Il ruolo dei marchi e dei Consorzi di tutela per la competitività delle produzioni tipiche agroalimentari..

Ferrarese M.C. (2004), Rintracciabilità tra obbligo e strumento strategico. Guida pratica alla Tracciabilità nelle filiere agroalimentari. Supplemento Terra e Vita

Fruci M., Gnan L. (2009), Balanced Scorecard e Capitale Intellettuale. Verso la definizione di un modello di riferimento.

Grazioli F. (2009), *Gli strumenti dell'accreditamento e della certificazione al servizio della fiducia nel settore agro-alimentare*”, Sincert, Roma.

Indicod, *La qualità a supporto della competitività della filiera agroalimentare italiana*, Roma.

INEA (2010), *Qualità, sicurezza e controllo dei prodotti agroalimentari*”, Agrisole - Sole 24 ore, Roma.

ISMEA (2006), *La qualità come strategia per l'agroalimentare italiano*.

Marcolin M. (2007), *Analizzare una rete con NetDraw Quaderno DSU 4/2007*.

Milia V., Trobia A. (2011), *Social Network Analysis. Approcci, tecniche e nuove applicazioni*, Carocci Editore, Roma.

Nardone G., Sisto R., Lopolito A. (2005), *Partenariato locale e capitale relazionale "potenziale" in provincia di Foggia* 2005, Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche Università degli Studi di Foggia Quaderno n. 19.

Nomisma, Palomba P. (a cura di) (2009), Marketing dei prodotti tipici. La valorizzazione dei prodotti agroalimentari "del territorio": criticità, prospettive e rapporti con la Grande Distribuzione, Agra, Roma.

Pastore R. (2006), Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso, Franco Angeli, Milano.

Peri C. (2004), Qualità nelle aziende e nelle filiere agro-alimentari, Hoepli, Milano

Perito M. A. (2009), *Globalizzazione, qualità e standard di certificazione*, Agiregionieuropa

Ronca C. (2002), Società della Conoscenza, sviluppo locale e competitività delle imprese. Modelli e metriche di valorizzazione degli intangibili di impresa" I Quaderni della Fondazione Adriano Olivetti.

Rouzet E., Seguin G. (2003), *Il marketing del vino. Il mercato le strategie commerciali la distribuzione*, Edagricole, Bologna (ed. or. Le marketing du vin. Savoir vendre le vin, Dunod, Paris.

Salvini A. (2005), *L'analisi delle reti sociali. Risorse e meccanismi*, Ed Plus, Pisa University Press, Pisa.

Scott J. (1997), *L'analisi delle reti sociali*, La Nuova Italia Scientifica, Roma (ed. or. Social Network Analysis. A Handbook, Sage, London, 1991)

Tempesta G., Fiorilo M., Begalli D., Boselli M., Sistema Vitivinicolo Italiano come modello evolutivo.

Tripodi E. M., Consumatore e diritto dei consumatori: le linee di evoluzione ed il codice del consumo.