



Ministerio de Industrias  
y Productividad



Sistema Económico  
Latinoamericano y del Caribe

Latin American and Caribbean  
Economic System

Sistema Econômico  
Latino-Americano e do Caribe

Système Economique  
Latinoaméricain et Caribéen

# La importancia de la acción colectiva y la valorización de los productos tradicionales de origen

*Giovanni Belletti – Andrea Marescotti*

*DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS - ITALIA*

## Relaciones Intrarregionales

*Seminario Latinoamericano sobre Consorcios de PYMES: Consorcios de Exportación y Consorcios de Origen  
Quito, Ecuador  
11 y 13 de junio de 2012  
SP/SLSCPYMESCEO/DI N° 11-12*

Copyright © SELA, junio de 2012. Todos los derechos reservados.  
Impreso en la Secretaría Permanente del SELA, Caracas,  
Venezuela.

---

La autorización para reproducir total o parcialmente este documento debe solicitarse a la oficina de Prensa y Difusión de la Secretaría Permanente del SELA ([sela@sela.org](mailto:sela@sela.org)). Los Estados Miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir este documento sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a esta Secretaría de tal reproducción.

**Seminario Latinoamericano de Consorcios de PYMES para la  
Exportación y Valorización de Origen**

**Quito, Ecuador, 11-13 Junio 2012**

---

# **La importancia de la acción colectiva y la valorización de los productos tradicionales de origen**

**Giovanni Belletti, Andrea Marescotti**

Dipartimento di Scienze Economiche, Università di Firenze (Italia)

## Prodotti di origine e Indicazioni geografiche

- **Prodotti di origine:** provengono da un territorio definito e hanno una qualità, reputazione o altra caratteristica essenzialmente attribuibili all'origine geografica, ovvero a:

- **Risorse specifiche locali**

- Fattori naturali
- Fattori umani

- **Storia e tradizione**

- **Conoscenze condivise (produzione e consumo)**



- **Indicazioni Geografiche:** nomi utilizzati per indicare prodotti di origine (sia agro-alimentari che dell'artigianato non alimentare) sui quali possono essere riconosciuti particolari diritti di proprietà intellettuale

## La dimensione collettiva dei prodotti di origine

---

- Il prodotto di origine è il risultato di processi storici, economici, sociali e culturali di una **collettività di produttori** che nel tempo ha adattato il prodotto alle caratteristiche del territorio.
- Due effetti:
  - **Specificità qualitativa** del prodotto, legata a risorse diffuse presenti nel territorio: **problema di gestione di beni comuni**
  - **Reputazione** è legata al nome geografico con cui viene identificato il prodotto (non a quello di singole imprese): **interdipendenza tra i produttori e problemi collegati allo sfruttamento di una risorsa comune**

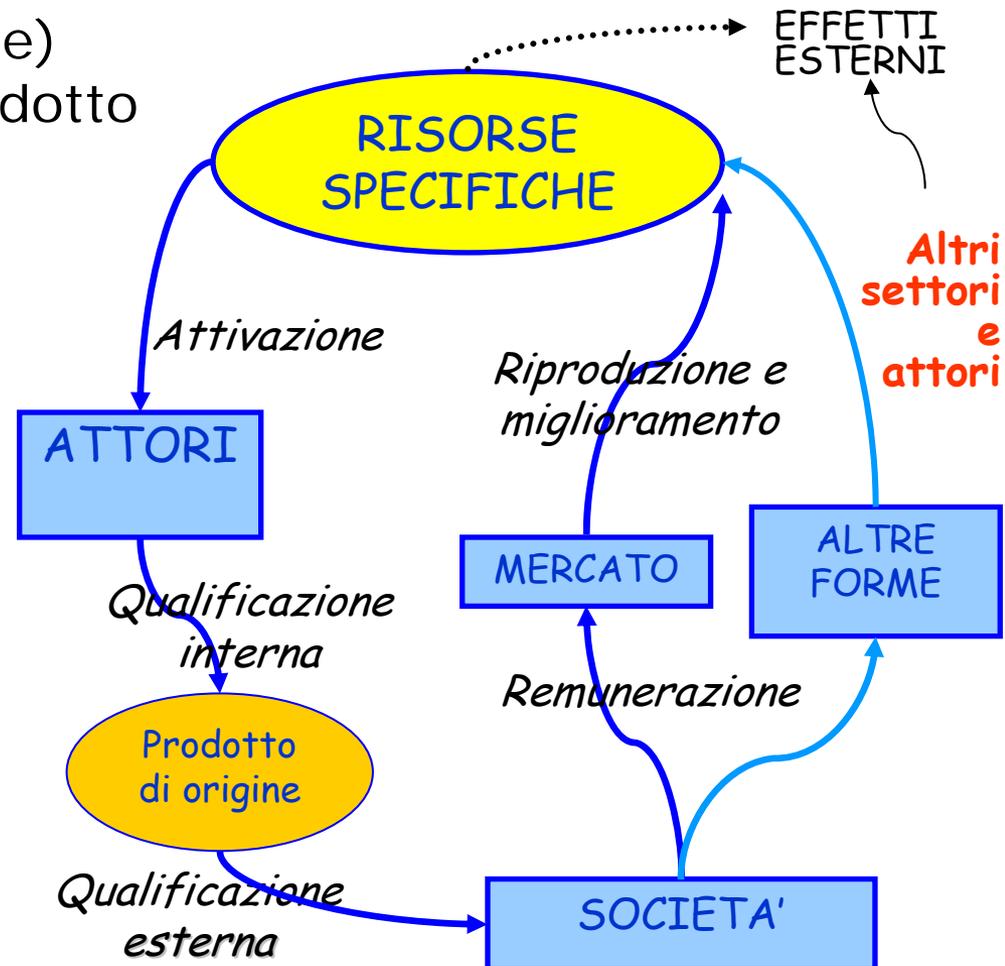
## L'azione collettiva

---

- L'azione collettiva è l'insieme delle condotte che derivano dalla decisione di due o più attori di **coordinare** le proprie azioni per conseguire un risultato che non può essere ottenuto in modo altrettanto **efficiente** attraverso l'azione individuale.
- Due fattori costitutivi:
  - **Complementarietà**: all'aumentare dell'investimento realizzato da un attore aumentano anche i benefici percepiti dagli altri, e viceversa → l'azione collettiva è più efficiente dell'azione individuale
  - **Coordinamento**: gli attori adeguano i piani individuali ad un unico piano collettivo → gli attori riducono i propri gradi di libertà in funzione della realizzazione di progetti comuni

## La valorizzazione dei prodotti di origine

- Significato di "valorizzazione": non solo (e necessariamente) aumento del prezzo del prodotto
- Le fasi per una valorizzazione sostenibile dei prodotti d'origine:
  - Attivazione delle risorse e degli attori del sistema locale
  - Qualificazione del prodotto
  - Remunerazione sul mercato e mediante altre forme
  - Riproduzione e miglioramento delle risorse specifiche
- In tutte queste fasi l'azione collettiva svolge un ruolo centrale



## La valorizzazione sostenibile

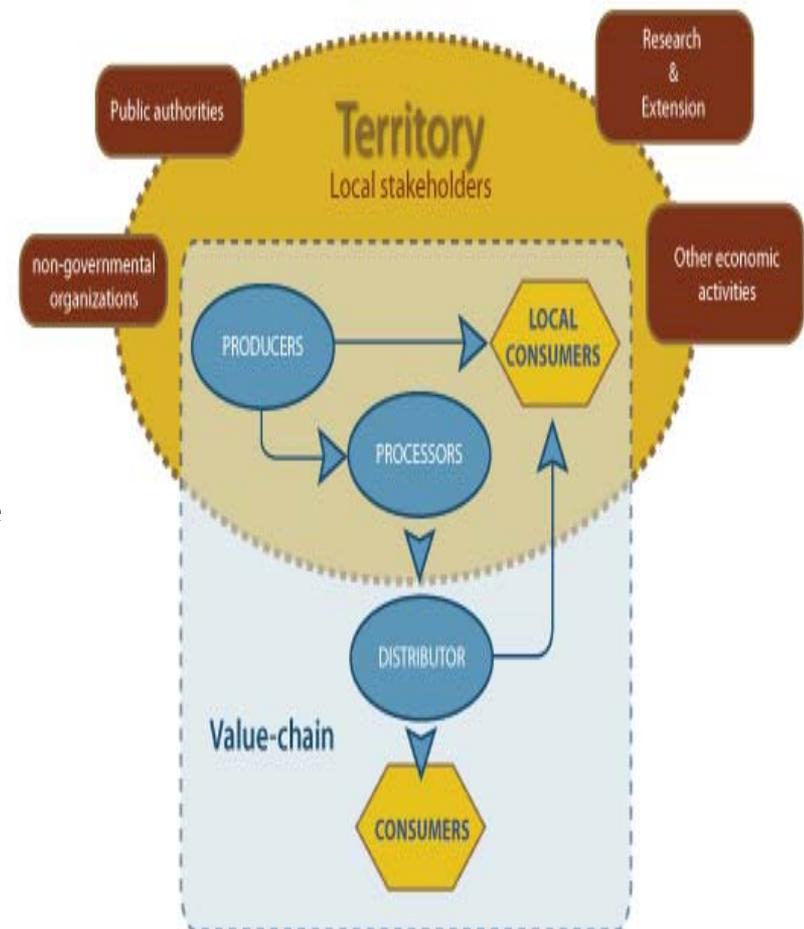
---

- La **sostenibilità** è un aspetto chiave della valorizzazione:
  - **Dimensione economica**: ottenere un aumento del valore aggiunto e una sua equa distribuzione
  - **Dimensione sociale**: tutela delle tradizioni e dell'eredità culturale; consolidamento dei legami tra popolazione locale e imprese; opportunità di lavoro per giovani, donne, anziani
  - **Dimensione ambientale**: utilizzo sostenibile delle risorse naturali, protezione dell'ambiente e tutela della biodiversità

# 1) Valorizzazione: Attivazione

## Ruolo dell'azione collettiva

- Tipicità latente → *esigenza di (ri)fondare l'identità del prodotto sulle risorse locali*
- Mobilizzazione degli attori (imprese, consumatori, cittadini, istituzioni pubbliche...) e delle risorse:
  - Identificazione e caratterizzazione
  - Animazione
  - *Empowerment*
- Rete di supporto esterna (consumatori, ONG, settore pubblico, enti di ricerca, ...)



## 2) Valorizzazione: Qualificazione interna

---

- Numerosi attori appartenenti a diverse fasi del processo produttivo, con visioni diverse del prodotto e della sua tipicità/qualità (a volte contrastanti)
- Convergenza dagli attori locali verso una caratterizzazione condivisa del prodotto e del suo nome:
  - Regole comuni sul processo produttivo
  - Regole comuni sulle caratteristiche distintive del prodotto
- Ricerca di un bilanciamento tra omogeneità e diversificazione interna

### **Ruolo dell'azione collettiva**

- Attività chiave: animazione, mediazione, risoluzione delle dispute, attivazione di attori esterni a supporto delle scelte che devono essere operate

### 3) Valorizzazione: Qualificazione esterna

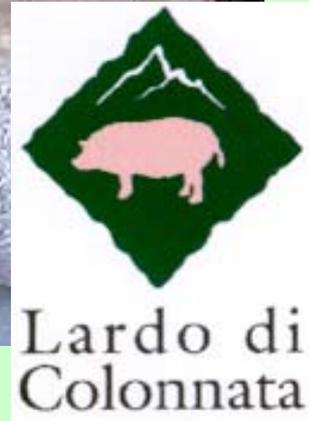
- Necessità di “entrare in sintonia” con l’esterno del sistema produttivo locale
- Promozione dei diversi valori del prodotto tipico (gastronomici, ambientali, sociali, etici ...) presso:
  - Consumatori
  - Cittadini
  - Istituzioni pubbliche

#### Ruolo dell’azione collettiva

- Riconoscibilità del prodotto
  - Utilizzo di segni collettivi di qualità (marchi collettivi, protezione di indicazioni geografiche)
  - Realizzazione di sistemi di garanzia al consumatore



## Caso: lardo di Colonnata (Tuscany, Italy)



## Caso: lardo di Colonnata (Toscana, Italia)

Tipicità legata a:

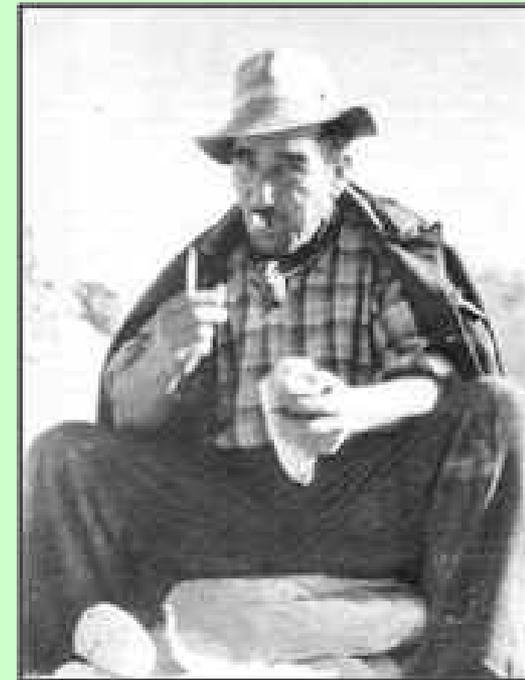
- tradizione di produzione e consumo (cavatori di marmo)
- specificità di lavorazione (marmo delle vasche di stagionatura, aromi, clima)

Anni '90: rischio di estinzione a causa di normative igienico-sanitarie e imitazioni a basso prezzo.

→ Risposte:

- associazione di produttori per difendere il prodotto
- alleanza con popolazione del villaggio e con Slow Food (associazione di consumatori)
- domanda di protezione IGP: conflitti con soggetti "esterni" all'area (confini geografici e tecniche di produzione).

Allineamento degli interessi locali verso una visione comune; coesione e consapevolezza tra i produttori.



## 4) Valorizzazione: Fase di remunerazione

---

- Il prodotto di origine deve ottenere valore sul mercato (privato e/o pubblico): necessità di differenziazione
- Problema di scala per alcune attività; difficile accesso al mercato soprattutto per i piccoli produttori

### Ruolo dell'azione collettiva

- L'azione collettiva è determinante nel promuovere unitariamente l'immagine del prodotto e le azioni di marketing
- Ricerca di economie di scala in alcune funzioni di marketing gestite in forma collettiva

## 4) Valorizzazione: Le attività di marketing

Ricerca un bilanciamento nella distribuzione delle leve di marketing tra imprese singole e collettività di imprese → *la soluzione ottimale deve essere ricercata caso per caso*



In rosso: attività normalmente svolte a livello collettivo

# Caso Consorzio Olio XV oliva Toscano IGP



## Manifestazioni fieristiche



Evento con tre scuole alberghiere:

Lezioni di cucina ai ragazzi dell'istituto alberghiero e un ricettario speciale per esaltare il gusto dell'extravergine Toscano Igp

Collaborazione con grandi chef

**Olio Toscano Igp garantito e numerato**  
Assaggialo e vinci le **Vacanze in Toscana**



Consorzio per la tutela dell'Olio Extravergine di Oliva Toscano Igp

## Comunicazione e advertising

La qualità si vede!

Prodotti DOP e IGP:  
gusto unico, qualità certificata.

## 5) Valorizzazione: Fase di riproduzione

---

- Fine ultimo della valorizzazione sostenibile è quello di riprodurre le base materiali e immateriali del prodotto di origine
- Riproduzione e miglioramento delle risorse specifiche
- Problema centrale: le differenze nel potere contrattuale tra i diversi attori

### **Ruolo dell'azione collettiva**

- Favorire equa distribuzione dei costi e dei benefici:
  - lungo la filiera (agricoltori, trasformatori, commercianti)
  - tra le diverse tipologie di produttori
- Possibili azioni:
  - Favorire relazioni di medio-lungo termine
  - Promozione di accordi interprofessionali

## Caso: ciliegia di Lari (Toscana, Italy)



## Caso: ciliegia di Lari (Tuscany, Italy)

---

Tipicità basata sul clima e terreni particolarmente favorevoli alla coltivazione, e su varietà locali.

Esempio di ristrutturazione di un sistema tradizionale grazie a nuove relazioni col consumatore e con la società basate sull'attivazione di un'associazione di produttori (2003).

L'associazione ha permesso ai produttori locali:

- di incontrarsi e conoscersi
- di intraprendere una strategia comune di valorizzazione, con l'aiuto di una rete esterna di imprese e istituzioni pubbliche e di ricerca.



## Caso: ciliegia di Lari (Tuscany, Italy)

### Esempi di iniziative

- ❑ Marchio collettivo
- ❑ Impianto collettivo per la produzione di marmellate
- ❑ Ricerca-azione per il recupero delle varietà locali tradizionali
- ❑ Attività didattiche con le scuole
- ❑ Rafforzamento della Sagra annuale delle ciliegie (20.000 visitatori)
- ❑ Sviluppo della filiera corta
- ❑ Città delle Ciliegie
- ❑ Slow Food



## Conclusioni

---

- Prodotti di origine (e indicazioni geografiche ad essi associate) non sono solo una questione privata e individuale, ma hanno un'importante dimensione **collettiva** e **pubblica**:
  - Caratteristiche specifiche delle risorse
  - Caratteristiche della reputazione e del nome geografico
  - Effetti sul territorio (extended territorial effects)
- L'azione collettiva può essere determinante nella valorizzazione sostenibile dei prodotti d'origine
- Non esiste però una soluzione unica → tenere conto delle specificità e dei contesti locali
- Ruolo del settore pubblico nel sostegno e nell'orientamento delle iniziative di valorizzazione: animazione, regolazione, sostegno tecnico e finanziario, informazione e comunicazione, fornitura di servizi.

Muchas gracias

*Giovanni Belletti:*  
[giovanni.belletti@unifi.it](mailto:giovanni.belletti@unifi.it)

*Andrea Marescotti*  
[andrea.marescotti@unifi.it](mailto:andrea.marescotti@unifi.it)