

INDICE GENERALE

INTRODUZIONE	9
<i>Cristiano Ciappei</i>	
1. Le fruizioni alimentari tra estetica, mode e tradizioni	10
1.1 La fruizione alimentare come risposta alla diffusione del bisogno estetico di rappresentarsi come persona	12
1.2 La fruizione alimentare come risposta alla diffusione del bisogno di simbolismo nella comunicazione non verbale	12
1.3 La tradizione e la moda della fruizione alimentare	14
2. La tipicità prodotto tipico	15
2.1 La giuridicità della tipicità	18
2.2 Le potenzialità dell'impulso e del sostegno del prodotto tipico	20
2.3 La valorizzazione del tipico	22
3. Una globalizzazione e una localizzazione avverse e compenstrate	24
3.1 La glocalizzazione come strumento per governare la globalizzazione superando il provincialismo	25
3.2 Le sfide da affrontare per promuovere e salvaguardare la "tipicità" in un contesto globalizzato	27
CAPITOLO PRIMO – LE TIPICITÀ RURALI TRA PRODUZIONE AGRICOLA DEL CHIANTI FIORENTINO E FRUIZIONE ESTETICA GLOBALIZZATA	33
<i>a cura di Cristiano Ciappei</i>	
1. Introduzione	33
2. Tipicità locali tra produzione e fruizione	36
2.1 Evoluzione nelle tendenze alimentari: da consumo a fruizione	36
2.2 Peculiarità dei prodotti tipici agro-alimentari	39
2.3 Processo di estetizzazione delle pratiche alimentari	41
2.3.1 Che cos'è un'esperienza	43
2.3.2 Esperienza estetica ed esperienza simbolica	44
2.3.3 Marketing esperienziale e tipicità agroalimentare	46
2.3.4 Marketing esperienziale, marketing territoriale e marketing culturale: il caso Chianti	50
2.4 Influenza dell'origine territoriale sulla scelta del fruitore	51
2.5 Connotazioni strategiche dei prodotti tipici agro-alimentari	56
2.6 Come valorizzare i prodotti tipici	60
2.7 Il Chianti ed i suoi prodotti tipici	62
3. Focus group sui prodotti tipici	66
3.1 Obiettivo	66
3.2 I partecipanti	67

3.3 Fasi dell'intervista	68
3.4 Temi emersi	69
3.5 Conclusioni	72
4. La ricerca sul rapporto produttore-distributore-consumatore di prodotti tipici locali	72
4.1 Introduzione	72
4.2 La metodologia di indagine	73
4.3 La costruzione dei questionari e la raccolta dei dati	73
4.4 La selezione del campione	75
4.4.1 L'analisi descrittiva del campione di consumatori	76
4.4.2 L'analisi descrittiva del campione di distributori	84
4.4.3 L'analisi descrittiva del campione di produttori	86
4.5 Un modello interpretativo di riferimento: l'analisi dei gap di percezione	88
4.6 Un possibile modello interpretativo del consumatore	103
5. Il potenziale strategico dei prodotti tipici	106
5.1 Prospettive per una distribuzione ed una comunicazione di qualità	106
5.2 Il consumo di prodotti tipici, non solo una questione di gusto	108
6. Conclusioni	110
Bibliografia	111

CAPITOLO SECONDO – STRATEGIE EMERGENTI NEL BUSINESS VITIVINICOLO: UN'ANALISI COMPARATA TRA AUSTRALIA E ITALIA <i>a cura di Lorenzo Zanni</i>	117
--	-----

1. Introduzione	117
2. Il valore del luogo d'origine nelle strategie competitive: una rassegna della letteratura	119
2.1 Paese d'origine e valorizzazione del prodotto	119
2.2 Luoghi d'origine e denominazioni	122
3. Il business del vino australiano: due strategie competitive per due modelli di impresa	125
3.1 La vitivinicoltura australiana: percorso di sviluppo e filosofia produttiva	125
3.2 Le aree vitivinicole australiane ed il sistema delle Indicazioni Geografiche	129
3.3 La struttura del settore del vino: la convivenza di due modelli imprenditoriali	133
3.4 La strategia competitiva nei mercati internazionali	138
3.5 La strategia competitiva nel mercato domestico e il turismo enogastronomico	143
4. Il settore vitivinicolo italiano: il ruolo strategico della denominazione d'origine e del terroir	147
4.1 La vitivinicoltura italiana: evoluzione storica e struttura del settore	147
4.2 Il sistema delle denominazioni d'origine	150
4.3 La strategia competitiva: il valore del terroir	152
5. Risultati di una ricerca empirica in alcuni sistemi vitivinicoli toscani	155
5.1 Evoluzione degli assetti di controllo e dei modelli di governance familiare	157
5.2 Natura del vertice imprenditoriale e strategie aziendali	161
5.3 Il rapporto impresa/territorio	164
6. Un modello laico di business	167
6.1 Cultura	167
6.2 Pensiero produttivo	169
6.3 Pensiero di marketing	171
6.4 Le convergenze e le evoluzioni	173
7. Considerazioni conclusive	174

Appendice	178
Bibliografia	182
CAPITOLO TERZO – LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI: PROBLEMI E OPPORTUNITÀ NELL’IMPIEGO DELLE DENOMINAZIONI GEOGRAFICHE	189
<i>a cura di Giovanni Belletti</i>	
1. Introduzione	189
2. La problematica esaminata	191
2.1 Le denominazioni geografiche: aspetti normativi ed operativi	191
2.2 La costruzione del Disciplinare di produzione	192
2.3 Vincoli, opportunità ed effetti delle denominazioni geografiche alla luce della letteratura	193
3. L’approccio metodologico	195
4. I casi di studio	198
4.1 Il Fagiolo di Sorana IGP	198
4.2 Il Prosciutto Toscano DOP	208
4.3 Il Pecorino Toscano DOP	218
4.4 L’Olio Chianti Classico DOP	231
5. I fattori di successo e le criticità nell’impiego delle DOP-IGP da parte delle imprese	243
5.1 Le motivazioni dell’impiego delle denominazioni	243
5.2 L’uso effettivo delle denominazioni da parte delle imprese	247
5.3 Costi e benefici economici dell’impiego della denominazione	252
5.4 La soddisfazione delle imprese rispetto alle attese	255
6. Considerazioni conclusive	260
Bibliografia	262
CAPITOLO QUARTO – ISTITUZIONI E MERCATO NELLA GESTIONE E NELLA COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE RURALI DEL LAZIO: LE IMPRESE CORILICOLE DELLA PROVINCIA DI VITERBO	267
<i>a cura di Paola Paniccia</i>	
Introduzione	267
1. Gli obiettivi, la struttura e la metodologia della ricerca	269
1.1 La metodologia di indagine	272
2. Lo scenario competitivo e culturale di riferimento della ricerca	274
3. Il comparto corilicolo italiano	279
3.1 La produzione corilicola	279
3.2 Il business corilicolo	281
3.3 Il prodotto nocciola	284
3.4 Le caratteristiche strutturali del comparto corilicolo	290
3.4.1 La concentrazione territoriale	290
3.4.2 La polverizzazione produttiva	292
3.4.3 Alcune specificità della domanda	293
4. La vocazione fortemente rurale e debolmente sistemica	296
4.1 Il contesto socio-economico	296
4.2 La dinamica imprenditoriale nel viterbese	300
4.3 Il settore agricolo viterbese: un sistema non compiuto di più filiere	306
5. Specificità del comparto corilicolo viterbese	313
5.1 Caratteristiche strutturali del comparto corilicolo viterbese	313

5.1.1 La concentrazione territoriale	313
5.1.2 La polverizzazione produttiva	315
5.1.3 Alcune specificità della domanda	316
5.1.4 L'analisi della concorrenza	317
6. Un approccio di filiera sistemico-imprenditoriale per l'analisi della competitività delle imprese rurali	319
6.1 La struttura della filiera corilicola viterbese: fasi di lavorazione e relativi output	321
6.2 Gli attori, le relazioni intrafiliera, di filiera e i comportamenti strategici delle imprese leader	325
6.2.1 La selezione del campione	325
6.2.2 Gli attori della filiera e i comportamenti strategici delle imprese leader	328
6.2.3 La strutturazione delle relazioni intrafiliera e di filiera	333
6.2.4 La natura delle relazioni intrafiliera e di filiera	335
7. Le condizioni di base per lo sviluppo in loco della cooperazione: fiducia, capacità progettuali e capacità organizzative	344
8. Alcune considerazioni conclusive e implicazioni in termini di interventi per la competitività delle imprese corilicole del viterbese	348
Bibliografia	350
 CAPITOLO QUINTO – IL RUOLO DELL'UNIVERSITÀ NELLO SVILUPPO DEI SISTEMI RURALI <i>a cura di Corrado Cerruti</i>	 361
1. Introduzione	361
2. Il mutato ruolo delle istituzioni universitarie nello sviluppo locale	363
3. Il distretto agro-industriale del Piceno	367
3.1 Natura e caratteristiche del distretto e della sua forza lavoro intellettuale	367
3.2 Il ruolo dell'università nello sviluppo del distretto agro-alimentare Piceno	375
4. Il distretto florovivaistico del Ponente	380
4.1 Premessa	380
4.2 Il distretto florovivaistico del Ponente Ligure	380
4.3 Il supporto dell'Università al Comitato di Distretto e alla stesura del programma triennale	382
Bibliografia	386
 APPENDICE – GLOBALIZZAZIONE E TIPICITÀ NELLA FLORICOLTURA: IL CASO DEL DISTRETTO FLOROVIVAISTICO DEL PONENTE LIGURE	 389
1. Introduzione	389
2. Le caratteristiche del mercato floricolo: un quadro generale	390
2.1 Il panorama mondiale	391
2.2 Il panorama europeo e la leadership dell'Olanda	394
2.3 Il comparto floricolo in Italia	398
3. Globalizzazione e competitività: riflessioni sul mercato floricolo	400
3.1 La risposta del settore floricolo italiano alle sfide della globalizzazione	404
4. Il Distretto Florovivaistico del Ponente Ligure	406
5. Conclusioni	410
Bibliografia	411