

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICOII
Dipartimento di Economia e Politica Agraria

Dottorato di Ricerca in Valorizzazione e Gestione delle Risorse
Agro-Forestali
XVII ciclo

Tesi di Dottorato

Prodotti tipici e sviluppo rurale.
Un caso studio: il pomodorino di Corbara

Coordinatore
Ch.mo Prof
Antonio Cioffi

Tutor
Ch.mo Prof
Gaetano Marenco
Ch.mo Prof
Maria Teresa Gorgitano

Dottoranda
Francesca Masci

Portici, Novembre 2005

Introduzione	4
Capitolo I	6
Prodotti tipici marchi d'origine e sviluppo rurale	6
1. I Prodotti Tipici: una possibile definizione	6
2. Le ragioni del successo del prodotto tipico	8
3. La tipicità sinonimo di qualità	9
3.1 <i>Qualità e sicurezza</i>	10
3.2 <i>La qualità regolamentata: i marchi di origine</i>	10
3.3 <i>Effetti della istituzione dei marchi d'origine</i>	14
3.3.1 Effetti sui consumatori	15
3.3.2 Effetti sulle imprese	16
3.3.3 Effetti sul sistema locale	17
4. La specificità della domanda di prodotti tipici	18
5. Il mercato delle produzioni tipiche	21
Capitolo II	23
Il caso studio	23
1. Obiettivi specifici dello studio e critiche generali.	23
2. La specificità del prodotto e l'areale di produzione	24
Capitolo III	27
L'indagine presso le aziende agricole	27
1. Scelta del campione e questionario	27
2 Il contesto produttivo	29
2.1 <i>Le caratteristiche delle aziende intervistate</i>	29
2.2 <i>Analisi di strutture aziendali, scelte tecniche e di commercializzazione relative al pomodorino</i>	30
2.2.1 <i>Analisi fattoriale a variabili qualitative</i>	30
2.2.2 <i>Identificazione delle relazioni tra le variabili</i>	31
2.2.3 <i>Identificazione delle le tipologie di imprese: cluster analysis</i>	34
3. La disponibilità ad aumentare la superficie destinata a pomodorino	39
3.1 <i>Il modello teorico</i>	40

3.2 <i>Il modello empirico</i>	41
3.3 <i>Valutazione dei risultati</i>	43
Capitolo IV	46
L'indagine presso i consumatori	46
1 Scelta del campione e questionario	46
2 Le caratteristiche del campione intervistato	47
3 La disponibilità ad acquistare il pomodorino corbarino direttamente in azienda.	47
3.1 <i>Il Modello empirico</i>	48
3.2 <i>Valutazione dei risultati</i>	49
Considerazioni conclusive ed indicazioni operative	52
Appendice: tabelle e grafici	58
Bibliografia	67

Introduzione

Negli ultimi anni, si è sempre più diffusa la consapevolezza che le produzioni agro-alimentari tipiche, possano costituire un'opportunità per lo sviluppo del territorio cui sono legate, ciò nella misura in cui siano capaci non solo di promuovere l'acquisizione di nuovi spazi di mercato ma anche di coinvolgere altri settori che sono direttamente o indirettamente collegati allo stesso prodotto.

In questo contesto, la Comunità Europea ha individuato, nella istituzione dei marchi d'origine, lo strumento chiave per promuovere lo sviluppo integrato del territorio cui il marchio si riferisce. Numerose esperienze insegnano tuttavia, che tale sviluppo non è né immediato né automatico, anzi se lo stesso marchio d'origine non viene supportato da adeguate strategie, rischia di non generare gli effetti sperati.

Le strategie da affiancare al marchio, possono essere molto diverse tra di loro, ma perché sino efficaci è necessario che tengano conto della specificità del prodotto, del contesto produttivo e dei potenziali acquirenti.

Alla luce di queste considerazioni, è stato individuato un prodotto, il pomodorino Corbarino, per il quale è in via di istituzione il marchio DOP; sono state evidenziate le caratteristiche del contesto produttivo, dopodiché considerando le potenzialità delle filiere corte di prossimità, quale strumento per aumentare il reddito dei produttori ed attivare gli effetti più ampi legati alla vendita del prodotto nell'area di produzione, si è valutata la disponibilità ad acquistare il prodotto direttamente in azienda. Il tutto, con l'obiettivo generale, di dare delle indicazioni politico-operative, da affiancare al marchio, utili nella elaborazione delle strategie di valorizzazione del prodotto pomodorino Corbarino.

Il lavoro presenta nel capitolo 1 il problema generale delle relazioni tra: prodotti tipici marchi d'origine e sviluppo rurale , per illustrare poi, nel capitolo 2, gli obiettivi dello studio e la specificità del prodotto prescelto, ed ancora nel capitolo successivo (capitolo 3) i risultati dell'indagine riguardante il contesto produttivo, che hanno consentito di individuare da un lato le tipologie delle aziende agricole di produzione e dall'altro il profilo delle aziende già oggi disponibili ad aumentare la produzione aziendale di pomodoro Corbarino. Nel capitolo successivo (capitolo 4) sono poi presentati i risultati dell'indagine condotta presso i potenziali acquirenti, finalizzata ad individuare i fattori che hanno relazione con la dichiarata disponibilità a recarsi in azienda per acquistare conserve artigianali di pomodoro Corbarino. Infine, esaminando quanto suggerito dall'analisi del contesto produttivo e le opinioni dei consumatori, nelle conclusioni sono raccolte le principali indicazioni operative utili nella delineazione delle strategie di valorizzazione del prodotto.

Capitolo I

Prodotti tipici marchi d'origine e sviluppo rurale

1. I Prodotti Tipici: una possibile definizione

I prodotti tipici costituiscono un universo molto ampio e complesso. La loro specificità deriva dal forte legame che essi esprimono con un determinato territorio.

Quando si parla di prodotti tipici ci si riferisce, in genere, a prodotti agricoli ed alimentari che si caratterizzano per il fatto di essere stati ottenuti in un dato ambiente, in ben definite, ed in qualche misura inimitabili, condizioni pedologiche e climatiche nonché con un processo di produzione tradizionale.

L'attributo tipicità include, dunque, un'insieme di caratteristiche uniche (per ambiente, tecnologie e tradizionalità di produzione) che sono proprie di uno specifico territorio e che sono alla base della tecnica di realizzazione del prodotto. Il concetto di tipico riconduce pertanto, al legame tra produzione e caratteristiche di un determinato territorio con le sue specificità geografiche, storiche, culturali, socio-economiche e tecnologiche. (Antonelli, 2001)

In linea di massima i prodotti tipici possono essere suddivisi in almeno due grandi categorie (Nomisma, 2001)

- Prodotti ricoperti da una denominazione riconosciuta, definita dai corrispondenti regolamenti comunitari
- Prodotti che di fatto si legano alla tradizione di una certa area ma che non presentano alcun riconoscimento formale.

In altri termini, l'attributo tipico viene genericamente assegnato sia a prodotti che godono del riconoscimento delle denominazioni di origine in base al regolamento CEE 2081/92, sia a quei

prodotti che a vario titolo si propongono al consumatore come tipici, in quanto gli vengono associati significati diversi che vanno dal generale attributo della qualità organolettica, all'origine geografica delimitata, alla lavorazione tradizionale o artigianale, alla storia ed alla cultura locale (Nomisma 2001)

Il prodotto tipico è dunque il frutto della combinazione di fattori ambientali naturali e di tecniche produttive ereditate conservate e consolidate nel tempo ed incorporate nel prodotto, ma è anche qualcosa che viene riprodotto nel tempo grazie alla presenza di una "struttura organizzativa" locale che, seppur primordiale e poco pianificata, ha consentito il perpetuarsi, la riconoscibilità, magari, solo a livello locale, e la differenziazione del prodotto. Ed è in questa ottica, o meglio, quando si considera questo altro aspetto, che si passa dal semplice concetto di prodotto tipico a quello di prodotto tipico come volano di sviluppo, ciò per la sua capacità potenziale sia di acquisire nuovi spazi di mercato che di coinvolgere altri settori dell'economia locale, direttamente o indirettamente collegati allo stesso prodotto.

In altri termini *la conditio sine qua non* affinché un prodotto tipico abbia effetti significativi sullo sviluppo rurale è che al suo riconoscimento ed alla sua affermazione sui mercati, si accompagni un processo di trasformazione del tessuto produttivo locale grazie alla esistenza o alla costruzione *ex novo* di una fitta trama di rapporti con il mercato e le altre attività economiche, *in primis* con l'industria di trasformazione, ma anche con il settore commerciale, con quello dei servizi turistici, ricreativi e della ristorazione.

Al fine di avviare tale processo è necessario che il prodotto tipico sia oggetto di strategie di valorizzazione. Dal punto di vista operativo le scelte possono essere profondamente diverse fra di loro, ma perché siano efficaci è necessario che vengano modellate in base alle potenzialità del territorio, alla specificità dei processi produttivi, alle peculiarità del prodotto ed infine alle caratteristiche del mercato ed alla modalità di vendita.

2. Le ragioni del successo del prodotto tipico

Negli ultimi anni è cresciuto l'interesse per le produzioni tipiche e ciò perché da un lato sono cambiate le esigenze dei consumatori e dall'altro sono mutati gli indirizzi della politica dell'Unione Europea

Il consumatore ha dimostrato un interesse sempre crescente nei confronti dei prodotti caratterizzati da elementi qualitativi peculiari e legati ad un certo territorio, ciò perché rispetto ai prodotti ha maggiori esigenze ed aspettative e nel processo di scelta è guidato e sorretto da convinzioni precise e spesso scelte ideologiche a favore di alimenti che presentino un certo valore intrinseco e vadano nella direzione della salute e del benessere. Molti prodotti tipici, nell'attuale sistema agroalimentare, derivano il loro successo economico proprio dal contenuto immateriale che ad essi si riconosce. Essi rispondono infatti, alla ricerca di evasione dal proprio ambiente ed al desiderio di condividere la cultura di altre regioni anche tramite le esperienze di antiche abitudini alimentari ed è proprio secondo questa logica che vengono apprezzati i prodotti tipici in quanto portatori di valori specifici ed irripetibili (Nomisma, 2001)

Nel corso degli ultimi anni si è affermata una nuova concezione ruralità, non più concepita come sinonimo di marginalità ed arretratezza bensì come sistema di valori e stili di vita di riferimento per la società, modello da seguire per il miglioramento della qualità della vita. Ciò ha generato nuove forme di turismo ed una nuova domanda di prodotti alimentari che si ispirano ad una qualità che incorpora importanti elementi di territorialità (Bencardino, Marotta, 2002).

Sul piano, poi, della Politica Comunitaria è cresciuto l'interesse per i prodotti tipici e ciò perché di fatto tali prodotti costituiscono veicoli funzionali dei nuovi indirizzi della PAC, quali la promozione dello sviluppo integrato delle aree rurali ed il sostegno della qualità.

Per ciò che concerne lo sviluppo integrato delle aree rurali, nella misura in cui esso fa leva sull'affermazione della multifunzionalità dell'agricoltura, tali produzioni rappresentano una delle

basi su cui costruire la capacità competitiva delle aziende ed il “perno di sviluppo” attorno al quale creare sinergie e collegamenti con le altre attività economiche (Endrighi,1999).

In questa ottica, dal 1992 la Comunità Europea ha introdotto alcune normative miranti a consentire la valorizzazione della qualità e della specificità di alcuni prodotti agro-alimentari. In particolare, sono stati varati due regolamenti il n.2081/92 (denominazione di origine e indicazione geografica protetta) e il n.2082/92 (attestato di specificità alimentare) che non solo istituiscono i marchi, con valenza comunitaria, destinati a tutelare le produzioni agro-alimentari tipiche, ma pongono anche le basi per la nuova politica comunitaria di sostegno della qualità, con il riconoscimento del diritto del consumatore ad avere la effettiva disponibilità della più vasta gamma dei prodotti conformi alle diverse tradizioni regionali.

3. La tipicità sinonimo di qualità

Quando si parla di prodotti tipici i riferimenti al concetto di qualità sono molto frequenti ma non sempre appropriati. Per ragioni di chiarezza è necessario riferirsi ad una definizione di qualità comunemente accettata, quella fornita dall'ISO (International Organization of Standardization) nella norma 8402: “la qualità è l'insieme delle proprietà e caratteristiche di un prodotto o servizio che gli permettono di soddisfare i bisogni, espliciti o impliciti, dei consumatori”. Questa definizione implica che, nell'ambito della miriade di caratteristiche valutabili in un prodotto, ai fini della qualità sono importanti solo quelle che rispondono alle esigenze del consumatore.

Nell'agroalimentare tre sono gli ambiti di applicazione della qualità (C. Di Giovannantonio, 2004)

- Ambito cogente, garantisce la sicurezza alimentare ed è una precondizione per l'accesso ai mercati
- Ambito regolamentato, caratterizza la relazione prodotto/territorio (Reg. CEE 2081/92) o il processo produttivo (Reg. CEE 2092/91 relativo al metodo di

produzione Biologico) mediante normative che sono valide in tutti il territorio dell'Unione

- Ambito volontario, fondato sui Sistemi di Qualità UNI-EN-ISO, garantisce la conformità del prodotto a standard predefiniti da soggetti.

3.1 Qualità e sicurezza

Per ciò che concerne l'ambito cogente, i requisiti qualitativi delle piccole produzioni alimentari locali devono essenzialmente riferirsi agli standard di igiene. Negli ultimi anni, l'emanazione di numerose disposizioni comunitarie ha provocato rilevanti modificazioni dei quadri normativi nazionali in importanti settori dell'area della prevenzione, tra cui l'igiene dei prodotti alimentari. L'innovazione più rilevante introdotta da tali direttive, riguarda, oltre agli adempimenti, il ruolo e le responsabilità attribuiti al produttore nel sistema generale dei controlli.

Di fatto fattorie e piccole imprese alimentari di tipo tradizionale hanno grandi difficoltà di adeguamento, legate principalmente alla mancanza di soluzioni organizzative e tecniche commisurate alle possibilità di un'economia su scala ridotta, dal momento che la conformità ai nuovi standard igienico sanitari rappresenta una condizione essenziale per l'accesso ai mercati, l'Italia "ai soli fini dell'accesso a deroghe igienico sanitarie" secondo il D.M. 350/99 ha affidato alle regioni il compito di redigere un elenco pubblico formato da prodotti riconosciuti come tradizionali in quanto caratterizzati da "metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura il cui uso risulta consolidato nel tempo", tale riconoscimento non permette la certificazione di qualità ma consente la commercializzazione di un prodotto altrimenti non a norma.

3.2 La qualità regolamentata: i marchi di origine

Per ciò che concerne l'ambito regolamentato i capisaldi della politica di qualità dell'unione europea sono costituiti dal regolamento (CEE) n.2081/92 e dal regolamento (CEE) n.2082/92, le

ragioni che hanno spinto l'Unione Europea alla definizione di marchi di qualità per i prodotti alimentari sono

- necessità di predisporre un quadro di riferimento normativo in grado di garantire un regime di protezione uniforme in tutto il territorio comunitario,
- necessità di promuovere lo sviluppo di prodotti con caratteristiche qualitative particolari, proteggendone le denominazioni contro gli abusi e le imitazioni, in maniera tale da offrire un vantaggio competitivo al territorio cui il marchio si riferisce e tutelare i produttori da eventuali soprusi
- necessità di aiutare i consumatori, sempre più attenti alla qualità e all'informazione, fornendo loro delle informazioni sul carattere specifico dei prodotti. (L. Vigano, 2001)

In altri termini tre sono le denominazioni europee al servizio della qualità e due sono i regolamenti: il regolamento relativo alla tutela denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei prodotti agricoli e delle derrate alimentari (regolamento CEE n°2081/92) e quello relativo alle attestazioni di specificità dei prodotti agricoli e delle derrate alimentari (regolamento CEE n°2082/92).

Per ciò che concerne il regolamento n.2081/ 92 cruciali sono l'art 2 e l'art. 4 in particolare l'art.2 fornisce l'ambito di applicazione:

- La Denominazione di origine protetta (Dop), garantisce i prodotti il cui intero ciclo produttivo, dalla produzione della materia prima all'ottenimento del prodotto finito, sia localizzato in un'area geografica ben delimitata, e quindi prodotti non riproducibili al di fuori di questa area.
- L'Indicazione geografica protetta (Igp) non prevede che l'intero processo produttivo debba avvenire all'interno di un area geografica ben definita, è può applicarsi a quei prodotti che presentino caratterizzazione geografica, in termini di qualità e/o reputazione legata anche solo ad una particolare fase dell'intero ciclo produttivo.

In altri termini il riconoscimento Dop richiede che la produzione, la trasformazione e l'elaborazione debbano avvenire inscindibilmente nell'area geografica interessata, mentre per le Igp è sufficiente che ciò si verifichi anche per uno soltanto di questi momenti della preparazione, a differenza della Dop, l'Igp non richiede necessariamente che l'intera filiera produttiva sia in loco

L'art.4 del suddetto regolamento, fornisce le indicazioni per la redazione di un disciplinare cui i prodotti devono essere conformi, che di fatto rappresenta il punto di riferimento per tutti i produttori ma anche per quei consumatori desiderosi di avere maggiori informazioni sulla storia, processo di produzione, ed organismi di controllo. Tale disciplinare deve in sintesi comprendere:

- il nome del prodotto agricolo o alimentare che contiene la denominazione di origine o l'indicazione geografica;
- la descrizione del prodotto mediante l'indicazione delle eventuali materie prime e delle principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche e organolettiche del prodotto;
- la delimitazione della zona geografica e gli elementi che comprovino che tale prodotto è originario della zona geografica;
- la descrizione del metodo di ottenimento del prodotto e; se del caso, i metodi locali;
- gli elementi che comprovano il legame con l'ambiente geografico e con l'origine geografica;
- i riferimenti relativi alle strutture di controllo previste dall'art.10 dello stesso regolamento.
- Gli elementi specifici dell'etichettatura connessa alla dicitura Dop e Igp, a seconda dei casi o le diciture nazionali equivalenti;
- Le eventuali condizioni da rispettare in forza delle disposizioni comunitarie e/o nazionali.

Normalmente la procedura di registrazione inizia con la presentazione di una domanda rivolta agli organi competenti dello Stato membro ove insiste la zona di produzione alla quale deve essere

accluso il disciplinare di produzione, lo Stato esegue un esame preliminare tendente a verificare la rispondenza della domanda al regolamento comunitario. Se questo da esito positivo, la domanda è trasmessa immediatamente alla Commissione Europea. Espletata la procedura preliminare, lo stato membro può, limitatamente al suo territorio, disporre provvisoriamente l'applicazione del regime di protezione comunitario.

La Commissione, ricevuta la domanda di registrazione ed il relativo disciplinare di produzione, ne verifica la regolarità formale disponendone la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea. Da questo momento decorrono sei mesi di tempo, durante i quali si può muovere opposizione alla registrazione comunitaria. In caso di opposizione si instaura un comitato di conciliazione e, in assenza di positiva composizione, sarà la stessa Commissione Europea a decidere in merito accogliendo o rigettando l'istanza di registrazione richiesta. In assenza di opposizioni ed a seguito di parere favorevole del Comitato scientifico la registrazione ha invece corso.

Per ciò che concerne poi il regolamento (CEE) n.2082/92 sulle attestazioni di specificità (Stg). Le finalità di questo regolamento sono identiche a quelle del regolamento che lo precede nel senso che si prevede l'esistenza di un organismo di controllo che attesti la conformità di un determinato prodotto a standard fissati a livello comunitario. Si tratta in buona sostanza di garantire la specificità di determinati prodotti attraverso l'osservanza di parametri minimi stabiliti dai disciplinari approvati a livello comunitario. In altri termini mentre i prodotti Dop e Igp sono legati ad un territorio determinato e ciò comporta allo stesso tempo una valorizzazione dell'area geografica interessata, i prodotti Stg, prescindono da aree geografiche specifiche essendo possibile produrre lo stesso prodotto in tutto il territorio comunitario. I prodotti con marchio Stg finiscono, dunque, per essere semplici specificità di denominazione di vendita che assolvono la funzione di far distinguere tali prodotti dai prodotti che si avvalgono unicamente del marchio di fabbrica

3.3 Effetti della istituzione dei marchi d'origine

Un marchio, in linea di massima, è uno strumento per migliorare la comunicazione tra produttori e consumatori; viene utilizzato per accrescere la disponibilità a pagare dei consumatori e per creare un legame di fedeltà verso lo specifico prodotto riducendone la sostituibilità con prodotti simili (Carbone, 1996). In altri termini un marchio ha prevalentemente due funzioni:

- Funzione distintiva: indica e consente il riconoscimento di beni che presentano elementi costanti di identità (genera interdipendenza nella reputazione delle imprese che vi fanno parte); differenzia tali beni da tutti gli altri.
- Funzione di garanzia: il suo uso viene regolato da un disciplinare.

In linea generale gli attori che, in diverso modo, subiscono gli effetti della istituzione di un marchio d'origine sono i consumatori, le imprese inserite nella filiera del prodotto tipico ed il sistema locale (fig.1).

Fig1: Effetti della istituzione di un marchio di origine

	Opportunità	Vincoli
Consumatori	Migliora l'accesso alle informazioni Maggiori garanzie sulla qualità del prodotto	Prezzi più elevati
Imprese	Differenziazione del prodotto Ampliamento del mercato Maggiori garanzie di reddito	Rischi di concorrenza Maggiori costi di: produzione/trasformazione, controllo certifica zione promozione e tutela
Sistema locale	Conservazione identità storico-culturale Sinergie intersettoriali per lo sviluppo locale Indotto economico ed occupazionale	Necessità di coordinamento di filiera Condivisione territoriale di indirizzi e strategie

Fonte : ns elaborazioni su Nomisma 2001

3.3.1 Effetti sui consumatori

L'istituzione di un marchio d'origine è per eccellenza, come abbiamo già precedentemente visto, uno strumento chiave per offrire al consumatore garanzie sulla qualità del prodotto. Qualità intesa come garanzia della provenienza, rispetto delle tradizioni e delle tecniche di lavorazione conformi ad uno specifico disciplinare.

In linea generale, dunque, le opportunità di un marchio d'origine si esplicano nel miglioramento dell'accesso alle informazioni e nelle maggiori garanzie sulla qualità del prodotto. Come è ampiamente riportato in letteratura, i consumatori hanno una parziale percezione delle caratteristiche qualitative dei prodotti e, così come mostrato da Nelson (1970) la valutazione di un prodotto può avvenire o attraverso la ricerca o attraverso l'esperienza¹. Tuttavia nel caso delle produzioni tipiche una terza categoria di beni è stata individuata: quella dei *credence goods*, che riguarda il caso di beni le cui caratteristiche intrinseche sono di difficile valutazione anche dopo l'uso. Per questi prodotti l'informazione sull'origine è un buon indicatore per il consumatore, certifica, infatti, la conformità del prodotto, ad una certa descrizione di qualità data dai produttori (Tirole 1988).

Potrebbero tuttavia sorgere fenomeni di *free riding*. Se è vero che la situazione di molti mercati alimentari tradizionali con un'offerta frammentata, risulta migliorata da una reputazione collettiva delle denominazioni di origine, non sono da escludere fenomeni di *free-riding*, (Boccaletti 1999). In altri termini, la condivisione del nome ed il rispetto di un comune disciplinare fanno sì che la reputazione di tutta la produzione che giunge sul mercato sia condivisa. I singoli produttori, però, agendo sotto l'ombrello protettivo della reputazione del prodotto, potrebbero, per fenomeni di *free riding*, adottare strategie tese alla riduzione dei costi di produzione (Boccaletti, Moro 1993) e ciò determinerebbe rendite per i produttori ed insoddisfazione per i consumatori.

¹ In particolare si distingue tra *search goods* cioè prodotti la cui qualità può essere valutata prima dell'acquisto ed *experience goods*, la cui qualità può essere valutata solo attraverso l'acquisto.

Non sono da escludere, inoltre, per alcune categorie di consumatori, ulteriori cause di insoddisfazione, legate al potenziale incremento dei prezzi. I prodotti tipici rappresentano una particolare categoria di prodotti, i benefici derivanti dall'uso sono soprattutto di tipo immateriale, riguardano infatti il senso appartenenza e la conservazione delle tradizioni. E' necessario dunque, per soddisfare tali esigenze, riprogettare le caratteristiche del prodotto, il sistema di confezionamento e conservazione, l'etichettatura e la presentazione, in altri termini è necessario enfatizzare l'immagine del prodotto, ciò chiaramente influisce sul prezzo finale del prodotto.

3.3.2 Effetti sulle imprese

Se è vero che un marchio d'origine può assicurare un maggiore valore aggiunto è pur vero che maggiori sono i costi che deve sopportare l'impresa, ed in particolare sono le imprese più piccole ad essere più svantaggiate, ciò in ragione del fatto che, i maggiori costi di certificazione e promozione del prodotto, devono essere ripartiti su una produzione di scala più ridotta .

Accanto a ciò, è pur vero però che di fatto i costi aggiuntivi necessari per le attività di controllo certificazione promozione e tutela di un prodotto a marchio di origine, assumono tanto più significato quanto più si supera il confine prettamente locale, in tale ambito infatti il prodotto gode già di una sua reputazione, dunque la funzione distintiva del marchio di differenziane del prodotto, è tanto maggiore quanto più ci si apre a mercati più ampi (Boccaletti, Moro 1993).

Tuttavia, nonostante i prodotti a marchio d'origine possano puntare a ricoprire spazi di mercato più ampi e più remunerativi, di fatto l'attuazione di politiche e strategie di penetrazione su mercati distanti da quello locale di produzione, è resa problematica dal fatto che per la maggior parte dei prodotti a marchio Dop e Igp i volumi di produzione sono molto esigui.(Nomisma 2001).

In linea generale, uno degli obbiettivi che si vogliono perseguire con l'istituzione di un marchio d'origine è quello di contribuire al rafforzamento della posizione di mercato dei produttori, attraverso livelli crescenti di protezione, rispettivamente differenziati mediante le denominazioni Stg, Igp e Dop. In particolare, sono i riconoscimenti Dop ed Igp che attribuiscono un maggior

livello di protezione. Più in dettaglio il riconoscimento Dop rispetto all'IGP, dovrebbe garantire un'effettiva protezione a tutti gli operatori che partecipano al ciclo produttivo e ciò in quanto questi ultimi devono essere obbligatoriamente localizzati nell'area geografica interessata dal marchio. Al contrario, l'IGP, "ponendo vincoli meno stringenti², non solo offre una ricaduta limitata sull'area, ma per quelle fasi non caratterizzate geograficamente, può determinare l'instaurarsi di fenomeni competitivi, presumibilmente legati ai costi" (Boccaletti, Moro 1993). Ciò in ragione del fatto che potrebbe favorire la delocalizzazione di alcune fasi del ciclo produttivo in altre aree più competitive, impedendo il coinvolgimento delle aziende localizzate nell'area di origine, molto spesso di piccole dimensioni, e con una struttura dei costi di produzione meno competitiva.

3.3.3 Effetti sul sistema locale

E' piuttosto diffusa l'opinione che l'istituzione di un marchio d'origine può potenzialmente rappresentare una importante opportunità nelle aree rurali, nella misura in cui essa è in grado di creare sinergie tra le risorse di cui un territorio è particolarmente dotato. In altri termini, affinché l'attribuzione della denominazione possa esplicare i suoi effetti, è necessario che si inneschi un sistema di interazioni e di relazioni orizzontali e verticali (di filiera) complesse e articolate che riguardano sia aspetti economici che sociali (conservazione dell'identità storico-culturale e della biodiversità del territorio di riferimento), "lo sviluppo non dipende, infatti, solo da variabili economiche ma da un insieme di relazioni (materiali ed immateriali) che si sviluppano tra le unità produttive ed i diversi attori che operano sia all'interno che all'esterno di un determinato territorio" (L.Vigano, 2001)

La condizione indispensabile affinché ciò si verifichi è l'adozione di un nuovo approccio fondato su un forte coordinamento sia all'interno della filiera tipica, che più in generale a livello di sistema economico locale.

² non prevede infatti, che l'intero processo produttivo debba avvenire nell'area geografica definita nel disciplinare

In sintesi, è sbagliato pensare che ci sia automatismo tra istituzione di un marchio d'origine e fenomeni di sviluppo, un marchio d'origine è uno strumento ma da solo non basta, la sua efficacia dipende dal fatto che venga inserito in un piano di azioni coordinate di marketing (Gorgitano, M.T., 2005).

Affinché si abbiano poi, i tanto sperati effetti di sviluppo, è necessario che il piano di azioni coordinate di marketing tenga conto non solo del prodotto (peculiarità e specificità dei processi produttivi, caratteristiche del mercato e modalità di vendita) ma anche e soprattutto delle potenzialità del territorio.

Alla luce di queste considerazioni, il piano di azioni coordinate si può ispirare a due tipi di strategie (Nomisma 2001):

- Strategia di sviluppo “centripeta”
- Strategia di sviluppo “centrifuga”

Si ricorre alla prima se si tende ad enfatizzare la vendita diretta dei prodotti nella zona di origine a visitatori e turisti, legittimata dal fatto che i volumi di produzione sono molto limitati ed il territorio possiede requisiti di elevata attrattività, esprime cioè valori immateriali, culturali, architettonici, paesaggistici e storici capaci di agire da elemento di attrazione.

Si ricorre alla seconda se si punta alla valorizzazione commerciale del prodotto fuori dal territorio di origine, legittimata questa volta dal fatto che i volumi di produzione sono maggiori ed il territorio non ha requisiti di attrattività.

4. La specificità della domanda di prodotti tipici

La domanda di prodotti alimentari tipici è sicuramente in crescita. Il consumatore moderno, infatti, appare sempre più orientato verso la ricerca di gusti e sapori particolari, forniti da prodotti che rinviano a contesti ambientali, storici e tecnologici specifici. Le nuove tendenze legate ai consumi suggeriscono, dunque, una crescente ricerca di prodotti contraddistinti da una precisa identità territoriale, fenomeno questo che apre nuove opportunità di mercato.

Dal lato della domanda, tuttavia, il mercato della maggior parte di prodotti tipici si caratterizza principalmente per una forte concentrazione locale dei consumi, cui si associano consumatori occasionali che si rapportano al prodotto attraverso il territorio, direttamente perché vi si recano, indirettamente perché, anche se non vi si recano, si ispirano ai valori e all'immagine del territorio trasmessa loro dai ricordi, dai conoscenti o da riviste specializzate. In linea generale dunque, tre sono le categorie di consumatori:

- Consumatori del luogo
- Consumatori che si rapportano al prodotto direttamente attraverso il territorio
- Consumatori che si rapportano al prodotto indirettamente attraverso il territorio

Per la prima categoria di consumatori, di fatto, si può dire poco o nulla. Le popolazioni locali costituiscono naturalmente la prima clientela dei prodotti locali, perché, data l'affinità culturale e la vicinanza geografica con il luogo di produzione, l'uso del prodotto risale all'infanzia.

Per ciò che concerne la seconda categoria di consumatori, la vendita diretta rappresenta una opportunità molto promettente sia per i produttori che per gli stessi consumatori. La vendita diretta consente, infatti, di ridurre il numero di intermediari presenti lungo la catena che conduce dal produttore al consumatore ed offre, dunque, non solo l'opportunità di creare valore aggiunto sul territorio, rafforzando le specificità dei prodotti, ma mira anche al miglioramento dei prezzi dei prodotti al fine di incrementare il reddito dei produttori.

Vendere i prodotti presso il luogo di produzione è una forma di vendita facile da attuare, gli investimenti necessari riguardano principalmente gli aspetti legati al rispetto delle norme di igiene, all'allestimento di un piccolo spazio di vendita sul luogo di produzione ed all'accoglienza dei visitatori. Quello che si vende è soprattutto un servizio e la strategia commerciale seguita consiste nel fidelizzare il cliente. Il cliente fedele, infatti, ha meno bisogno di investimenti per pubblicità, anzi se soddisfatto raccomanda il prodotto ai propri amici.

La vendita diretta è inoltre in grado di mostrare al consumatore la specificità del prodotto, valorizzandolo ai suoi occhi. Risponde in altri termini alle esigenze del consumatore in merito alla sicurezza degli ingredienti e del metodo di produzione.

Fino a poco tempo la vendita diretta era considerata come un'attività poco affidabile e professionale, mentre oggi invece si prospettano nuove opportunità. Di fatto, la commercializzazione del prodotto in azienda rappresenta non solo una delle migliori opportunità per trattenere nelle imprese agricole una quota importante di valore aggiunto, ma anche la possibilità per il consumatore di avere una relazione diretta con il produttore che già di per se esplica una funzione di garanzia.

In tale contesto, tuttavia, la vendita diretta deve essere promossa e supportata con adeguati interventi: diretti sui piccoli produttori ed indiretti sul territorio. Se dal punto di vista commerciale appare infatti, evidente l'esistenza di opportunità concrete per le piccole aziende tradizionali, d'altro canto ci sono alcuni problemi da risolvere. Sebbene in passato fosse possibile accontentarsi di un piccole soluzioni individuali, oggi le cose stanno cambiando radicalmente; diventa inevitabile per l'agricoltore professionalizzarsi e creare sinergie con gli altri piccoli produttori al fine di sviluppare una gamma o un paniere di prodotti alimentari caratteristici del proprio territorio. I consumatori, infatti, si spostano poco per acquistare un solo prodotto, per cui al fine di incrementare le vendite, si dovrebbero promuovere da un lato eventi/occasioni di richiamo come mercatini locali, fiere, sagre e dall'altro creare reti organizzative tra gli stessi produttori e tra produttori ed operatori turistici.

Consideriamo infine la terza categoria di consumatori ovvero, quelli che si rapportano al prodotto indirettamente attraverso il territorio non perché vi si recano, ma perché si ispirano ai valori e all'immagine trasmessa loro dai ricordi, dai conoscenti o da riviste specializzate. Per questa categoria di clienti che, di fatto, per questioni di prossimità geografica o di altra natura non si possono recare nel luogo di produzione, va tenuto conto delle scarse capacità dei piccoli produttori di penetrare nei mercati più ampi e distanti da quello locale di produzione. Assume quindi rilevanza nel bene e nel male la posizione assunta dalla grande distribuzione.

Le grandi catene di distribuzione, infatti, già da tempo, nella costante ricerca di elementi capaci di caratterizzare ed animare i punti vendita, stanno facendo leva sulla tradizione gastronomica nazionale e sulla qualità dei prodotti alimentari nostrani. Numerose sono infatti le esperienze di successo di commercializzazione di prodotti tipici nei punti vendita della distribuzione moderna mediante la creazione di aree specifiche. Questa situazione prospetta interessanti opportunità di mercato, ma prefigura anche uno scenario con nuove forme di competizione e ciò perché, di fatto, emergono nuove forme di concorrenza, rappresentate dalle industrie alimentari, che sono sempre più spesso presenti sul mercato con linee di prodotti ad immagine tipica ed artigianale.

Si prospettano dunque nuove condizioni e nuove competizioni. In tale contesto è necessario costruire un rapporto sinergico e non antagonista con la grande distribuzione. Un marchio d'origine del tipo Dop, per le ragioni precedentemente esposte, potrebbe costituire, a mio avviso, lo strumento più utile ed efficace per stipulare accordi e creare sinergie con i grandi operatori del commercio.

In definitiva, quindi, il marchio deve essere considerato, utile sia per sostenere progetti specifici di sviluppo rurale che per dare maggiori garanzie a quei consumatori che si rapportano al prodotto attraverso l'immagine del territorio trasmessa loro da conoscenze dirette (ricordi di un viaggio presso il luogo di produzione) o indirette (esperienze di amici, riviste specializzate).

5. Il mercato delle produzioni tipiche

Concentrando l'attenzione sulle denominazioni UE, ed in particolare sui prodotti alimentari Dop e Igp il paniere comunitario è complesso ed articolato.

Secondo dati dell'Ismea aggiornati ad Agosto 2004 le denominazioni Dop e Igp in Europa ammontano a 672 prodotti, di cui il 58% sono Dop e poco più del 42% sono Igp. Per ciò che concerne il numero di registrazioni per nazione al primo posto figurano praticamente la Francia e l'Italia seguite da Portogallo, Spagna, Grecia, Germania e Regno Unito. In ogni caso, nel complesso, l'80% del totale delle denominazioni viene detenuto da cinque paesi che appartengono

all'area mediterranea, dato questo che mostra il maggiore interesse di questi paesi per la protezione dei prodotti tipici, in quanto detentori delle antiche tradizioni culinarie simbolo della dieta mediterranea che tanto successo sta riscuotendo in tutto il mondo.

Considerando il panorama delle denominazioni italiane, il numero di riconoscimenti nazionali è fortemente cresciuto negli ultimi 5 anni. Si è passati dai 103 riconoscimenti del 2000 ai 151 attuali, a guidare la graduatoria è il comparto dell'ortofrutta con 43 riconoscimenti, seguito da quello degli oli extravergini di oliva 37 riconoscimenti, dei formaggi 32 riconoscimenti e dei prodotti a base di carne 28 riconoscimenti. Chiudono la classifica altri 11 prodotti, di cui 3 della panetteria, 3 spezie o essenze, 2 aceti, 2 prodotti di carne e frattaglie fresche e 1 miele. Emerge dunque, la prevalenza degli ortofrutticoli e degli oli, per i quali ad un numero cospicuo di riconoscimenti non corrisponde un altrettanto importante valore di mercato. Se si considerano i risultati economici, l'intero settore delle produzioni di qualità è trainato dai formaggi e dai prodotti a base di carne. I primi cinque prodotti: Prosciutto di Parma, Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Prosciutto San Daniele e Gorgonzola, rappresentano infatti, il 74,5% del valore al consumo ed il 72% del giro di affari alla produzione. I restanti prodotti, riguardano invece realtà rilevanti solo a livello locale, spesso con potenziale produttivo ridotto caratterizzato nella maggior parte dei casi da una scarsa aggregazione e gestione dell'offerta e dalla mancanza di una politica comune di qualità.

I risultati evidenziano, dunque, che i marchi di origine sono sufficienti a garantire l'affermazione dei prodotti tipici, e di riflesso lo sviluppo delle imprese agricole e del territorio in cui esse stesse operano

Capitolo II

Il caso studio

1. Obbiettivi specifici dello studio e critiche generali.

In linea generale un marchio d'origine rappresenta un'opportunità per le aree rurali ma da solo non basta per innescare fenomeni di sviluppo, è uno strumento efficace a tal fine, nella misura in cui riesce, sia a favorire l'acquisizione di nuovi spazi di mercato e di riflesso lo sviluppo delle imprese che operano lungo la filiera (effetti diretti) che a creare sinergie con gli altri settori che operano all'esterno della filiera (effetti indiretti). Emerge, dunque, la necessità di individuare delle strategie che affiancate al marchio, possano attivare un circuito virtuoso che conduce ad una valorizzazione contestuale dell'intero territorio cui è riferito lo stesso marchio.

Non è possibile, in questo ambito fornire delle soluzioni valide in senso assoluto, ogni caso è a se e richiede interventi diversi, ma in linea generale, nella fase di individuazione delle strategie, è necessario tener conto della specificità del prodotto, del contesto produttivo e territoriale nonché dei potenziali acquirenti.

Alla luce di queste considerazioni abbiamo individuato un prodotto: il pomodorino Corbarino, per il quale è in corso il riconoscimento comunitario del marchio d'origine Dop. Per esso abbiamo studiato il contesto produttivo ed i potenziali acquirenti con l'obiettivo generale di individuare le strategie che devono essere affiancate al marchio per indurre fenomeni di sviluppo e l'obiettivo specifico di dare suggerimenti politico operativi utilizzabili sia dagli amministratori locali che regionali. In particolare abbiamo voluto vagliare la potenzialità delle filiere corte di prossimità quale strumento per migliorare da un lato il reddito degli agricoltori e attivare dall'altro gli effetti più ampi legati alla vendita del prodotto nell'area di produzione.

Tali indagini hanno previsto interviste a testimoni privilegiati, interviste dirette presso i produttori della materia prima nonché presso i potenziali acquirenti. In particolare, l'indagine presso i produttori della materia prima, è stata finalizzata a: identificare le strategie adottate dai produttori e valutare la disponibilità ad aumentare la superficie investita a pomodorino, ciò in ragione del fatto che il corbarino, come la maggior parte dei prodotti tipici, è un prodotto a basso volume di offerta. L'indagine presso i potenziali acquirenti è stata, invece, finalizzata a valutare le potenzialità delle filiere corte.

L'approccio utilizzato in questa ricerca, è di tipo puramente qualitativo, per quantificare gli effetti dell'affermazione del prodotto tipico pomodorino Corbarino in termini di sviluppo, sarebbe stato auspicabile, a partire dalla matrice intersettoriale, valutare gli effetti di attivazione in termini di valore aggiunto, occupazione e turismo. Abbiamo scartato questa procedura, perché di fatto la Campania dispone della sola matrice intersettoriale regionale, ci è sembrata, dunque, da un lato, un'approssimazione non ragionevole, utilizzare questa per fare delle considerazioni sul territorio oggetto di indagine, dall'altro troppo ardua l'impresa di costruirne una ad hoc.

2. La specificità del prodotto e l'areale di produzione

Il Pomodorino Corbarino è un ecotipo caratterizzato da piante ad accrescimento indeterminato che producono piccole bacche, dallo spiccato sapore agro dolce. La eterogeneità interna all'ecotipo è molto alta e si manifesta nella variabilità della forma dei frutti (lungo, ovoidale, tondo), nell'adattabilità alle condizioni irrigue e nella risposta che esso mostra in rese ad ettaro e caratteristiche organolettiche delle bacche (Giordano, Pentangelo *et al.*, 2000). La selezione dei biotipi è stata tradizionalmente curata direttamente dagli agricoltori e solo negli anni più recenti si sono diffuse selezioni migliorate dei tipi locali eseguite da ditte vivaistiche o sementiere.

L'area di origine del Corbarino è quella delle pendici dei monti Lattari sia sul versante costiero sia sul versante interno. Fino a qualche tempo fa, il Corbarino era coltivato quasi

esclusivamente nelle zone collinari dell'Agro Sarnese-Nocerino, senza alcun sussidio irriguo e le produzioni erano destinate prevalentemente ai mercati locali per il consumo fresco o per la produzione artigianale di conserve o come pomodori da serbo, confezionati a grappoli per il consumo invernale. Tuttavia, alla fine degli anni 80, l'interesse mostrato da numerose famiglie per l'acquisto delle conserve artigianali di pomodorino nonché i problemi fitopatologici delle altre varietà di pomodoro più diffuse in Campania (soprattutto San Marzano), hanno determinato lo sviluppo della coltivazione anche nelle aree di pianura dell'Agro Sarnese-Nocerino, dove si ottengono produzioni più elevate ma con caratteristiche diverse³.

A partire dagli anni 90, l'aumento della domanda di pomodorino e le problematiche legate alla scarsa idoneità alla trasformazione industriale dei biotipi di corbarino⁴, hanno spinto da una parte verso la sostituzione della coltivazione degli ecotipi con ibridi tipo cherry che tuttavia conservano la dicitura "pomodorino di collina" e, dall'altra, verso l'allargamento a nuovi areali di produzione, che hanno interessato prima la Puglia e poi le zone collinari interne della provincia di Avellino e Benevento, ove vengono impiegati appunto degli ibridi più idonei alla trasformazione industriale.⁵

Alla luce di queste considerazioni, per proteggere e differenziare la produzione di Corbarino originale, nel 2002 è stato costituito un comitato promotore che di fatto ha avviato le procedure per il riconoscimento del marchio Pomodorino Corbarino Dop.

L'area di produzione cui è riferita l'analisi del caso studio coincide con quella proposta dal Comitato promotore per il "Pomodorino Corbarino DOP" e coinvolge Comuni delle province di Napoli e Salerno. Più precisamente l'area si estende dai Monti Lattari, luogo originario di produzione, fino a interessare anche il versante Amalfitano della Penisola Sorrentina, il bacino

³ La caratterizzazione bio-agronomica, la idoneità alla trasformazione di pomodorini dell'ecotipo Corbarino e le caratteristiche delle bacche, in particolare degli antiossidanti, sono state oggetto di numerose indagini condotte dall'ISCI (Istituto sperimentale delle piante industriali) sezione di Battipaglia.

⁴ L'ecotipo pomodorino corbarino è caratterizzato da elevata variabilità genetica tra i numerosi biotipi e all'interno dello stesso biotipo, scarsa standardizzazione del prodotto, maturazione scalare e tardiva, rese basse nonché elevati costi di coltivazione.

⁵ Gli ibridi impiegati sono caratterizzati da piante a sviluppo determinato, con bacche a maturazione contemporanea e rese più elevate

irriguo dell'Agro Sarnese-Nocerino e le zone di collina verso i Monti Picentini e il Vesuvio. L'area si presenta molto eterogenea rispetto alle caratteristiche altimetriche, pedologiche e climatiche, pertanto anche le aziende agricole si presentano diversificate per qualità del fondo, disponibilità di acqua di irrigazione, ordinamenti colturali, tecniche di coltivazione e dunque scelte commerciali.

Di fatto i territori collinari, sebbene, rispetto alla pianura, forniscano produzioni di maggiore qualità tuttavia, presentano rese produttive più basse, minore redditività ed una struttura dei costi di produzione poco competitiva rispetto alla stessa pianura. Una strategia di valorizzazione non oculata potrebbe determinare l'instaurarsi di fenomeni competitivi interni, presumibilmente legati ai costi, da cui trarrebbero vantaggio solo le imprese che sono localizzate nelle aree di pianura; in tal caso i benefici potenziali della Dop avrebbero una ricaduta limitata sull'area di origine, impedendo, tra l'altro, il coinvolgimento di altri settori operanti al suo interno.

Capitolo III

L'indagine presso le aziende agricole

1. Scelta del campione e questionario

Volendo studiare il contesto produttivo abbiamo fatto un'indagine diretta presso le aziende agricole, che al momento costituiscono l'unico gruppo di imprese direttamente interessato a questa specifica produzione, a motivo del fatto che pochissime delle numerose industrie presenti nell'area di produzione trasformano al momento pomodorino Corbarino. Le ragioni di ciò sono ricondotte alla ridotta quantità di pomodorino Corbarino disponibile per la trasformazione nonché al difficile inserimento dello stesso nei piani di produzione delle imprese che producono conserve di pomodoro. Normalmente infatti, i trasformatori locali, per ragioni organizzative, lavorano il pomodorino all'inizio della campagna di produzione, mentre il corbarino è a maturazione tardiva. Di fatto, dunque, i trasformatori locali dell'Agro-Sarnese Nocerino utilizzano per lo più pomodorino proveniente dalla Puglia o dalle colline interne di Avellino e Benevento e lo identificano genericamente come "pomodorino di collina". Da qui la necessità di concentrare l'attenzione sulle aziende agricole dell'area interessata dalla DOP.

In considerazione dell'elevata variabilità relativa sia al prodotto (eterogeneità interna all'ecotipo) che all'area di produzione è stato necessario caratterizzare le strutture produttive delle aziende agricole anche con riferimento alle scelte da esse effettuate, riguardanti prodotto coltivato, tecniche di coltivazione e destinazione della produzione (tipo di prodotto ottenuto, quantità venduta, mercato di sbocco e tipo di cliente).

Poiché nessuna fonte di dati ufficiale era disponibile per individuare le aziende produttrici, è stato necessario eseguire un'indagine che ha consentito anzitutto la caratterizzazione dell'area e la definizione del campione, e successivamente la scelta del metodo di raccolta ed elaborazione dei dati.

La caratterizzazione dell'area è stata compiuta “a dire d'esperto”, grazie, cioè, ad interviste rivolte ad interlocutori privilegiati. L'identificazione del campione è avvenuta secondo procedure non probabilistiche, a causa della limitata conoscenza della popolazione di riferimento ha imposto un campionamento non probabilistico. Tuttavia, al fine di ridurre la distorsione che caratterizza sempre un tale campione, il metodo prescelto è stato misto. Più precisamente, sono state impiegate una procedura di rilevamento empirico e una per quota di differenti aziende⁶, ottenendo un campione meglio distribuito per tipo di suolo, condizioni climatiche, altimetria, disponibilità di acqua per l'irrigazione. In definitiva si è operato su campione composto da 125 aziende ricadenti in 32 comuni dell'area di produzione. La raccolta dei dati è avvenuta mediante interviste frontali guidate da un questionario a risposte chiuse, predisposto *ad hoc* ed articolato in 5 sezioni: a) struttura aziendale, imprenditore e famiglia agricola; b) scelte tecniche di coltivazione del pomodoro; c) scelte di commercializzazione del pomodoro; d) problemi e prospettive del pomodoro; e) filiera e ambiente socio-economico.

Infine, l'analisi dei dati è stata eseguita in due fasi. La prima fase ha avuto come obiettivo generale quello di acquisire una sufficiente conoscenza dei produttori agricoli, e si è quindi avvalsa di metodi di analisi descrittiva quali le tecniche di analisi multivariata a variabili nominali (Analisi delle Corrispondenze Multiple) e quelle di analisi dei gruppi (Cluster Analysis). Più in particolare, l'analisi delle corrispondenze multiple ha consentito di individuare le relazioni latenti tra i vari elementi individuati in base alle risposte fornite dagli intervistati, mentre la Cluster Analysis ha permesso di ridurre a livelli maneggevoli il grado di variabilità delle aziende. La seconda fase

⁶ In particolare le quote sono state definite in modo da ottenere una completa copertura dell'intero territorio di coltivazione tradizionale. Inoltre, identificate le sottoaree e fissate le quote per ciascuna si è proceduto a eseguire un sondaggio empirico fino a coprire la quota di individui prefissata, avvicinandosi il più possibile a un campione geograficamente stratificato.

dell'analisi ha avuto come obiettivo quello di verificare la disponibilità ad aumentare la superficie investita a pomodorino ed identificare gli elementi che di fatto la condizionano. A tal fine si è fatto ricorso alla stima di un modello econometrico a risposta qualitativa, che mette in relazione la disponibilità ad aumentare la superficie investita a pomodorino con un gruppo di variabili riconducibili a scelte tecniche, struttura aziendale, modi di commercializzazione e caratteristiche soggettive dell'imprenditore.

2 Il contesto produttivo

2.1 Le caratteristiche delle aziende intervistate

Le aziende intervistate si caratterizzano come piccole aziende familiari di proprietà. Considerate secondo la estensione della SAU, le aziende si distribuiscono in un intervallo compreso tra 0,1 e 3,5 ettari, con una maggiore concentrazione nelle classi inferiori di 5500m², il 54% delle aziende intervistate non raggiunge 6000 m². Due gli indirizzi produttivi: orticolo (59%) e arboreo (frutteti, agrumi, olivi e vite). Rarissime le aziende zootecniche localizzate nell'area della Penisola Sorrentina. È prevalente la coltivazione convenzionale (94%) mentre l'acqua per l'irrigazione è disponibile solo nel 49% delle aziende. La dotazione di macchine è nella quasi totalità costituita solo da un motocoltivatore (96%). Spesso l'azienda è anche sede della residenza della famiglia agricola (62,4%). Tra i conduttori prevalgono gli anziani: oltre il 21% supera i 65 anni, mentre solo il 10% è al di sotto di 50 anni. Secondo il livello di istruzione formale il 41% dei conduttori è in possesso della sola licenza elementare, il 36% è in possesso della licenza media, più bassa la quota dei diplomati(23%). Il part-time (56%) interessa i conduttori più giovani, mentre i familiari che lavorano in azienda, in una qualche misura, non superano 3 individui. Poco meno della metà delle aziende (45%) ricorre a lavoro extra-familiare per coprire le necessità aziendali e solo il 15% delle aziende richiede un numero di giornate superiori a 100.

Per il 70% degli intervistati il pomodorino è coltivato in azienda da prima del 1980. La tecnica di coltivazione è stata appresa per trasmissione di esperienza familiare, mentre solo il 14% degli intervistati dichiara di averla modificata negli ultimi 5 anni. La coltivazione di pomodorino è di estensione molto ridotta e non supera mai i 7.000 m², nella metà dei casi l'incidenza della superficie a pomodorino, sulla superficie totale è inferiore al 50%. Tuttavia nel 75% dei casi la coltivazione di pomodorino costituisce la sola coltivazione di pomodoro. Il pomodorino è coltivato sia in irriguo (49%) che in asciutto (51%), sia in appezzamenti posti in collina (57%) che in pianura (43%). Sono coltivati pomodorini dalla forma lunga (80%) e rotondeggiante; tra gli allungati prevale la forma piriforme. Le piante ad accrescimento indeterminato allevati con tutori sono predominanti (83%). Frequente è la pratica della selezione del seme da parte dello stesso agricoltore (62%) e alta quella del semenzaio in azienda (54,4%). Infine il numero di raccolte più frequente è tra 2 e 3 (59%), ma alto è anche il numero di raccolte superiore a 4. Il pomodorino è venduto fresco a piena maturazione ma anche destinato alla produzione di trasformati, che sono prodotti in tutte le aziende, con una quota variabile di prodotto. La produzione di conserve è realizzata in azienda o commissionata a piccole fabbriche che eseguono l'attività di inscatolamento come servizio per conto terzi.

2.2 Analisi di strutture aziendali, scelte tecniche e di commercializzazione relative al pomodorino

2.2.1 Analisi fattoriale a variabili qualitative

Al fine di identificare i “modelli di comportamento” delle aziende relativamente a strutture aziendali, scelte tecniche e di commercializzazione del pomodorino si è proceduto all'analisi multidimensionale dei dati acquisiti attraverso le interviste. In particolare si è fatto ricorso

all'analisi delle corrispondenze multiple (ACM⁷) Tale analisi, come è noto, consente di trattare dati di natura qualitativa e di spiegare la struttura delle associazioni tra i diversi caratteri rilevati in funzione di variabili latenti o fattori sottostanti alle risposte fornite dagli imprenditori agricoli. Più in particolare, tale metodo, attraverso una riduzione dello spazio multidimensionale in cui possono essere rappresentate le modalità di risposta, offre, in termini di una rappresentazione grafica piana, una visione globale delle interazioni tra le diverse risposte, consentendo di visualizzare le associazioni esistenti. L'obiettivo è quello di tradurre graficamente una nube di punti dallo spazio j -dimensionale ad uno di dimensioni minori, in modo da deformare il meno possibile le distanze fra i punti dell'insieme, ottenendo una rappresentazione grafica che minimizzi la perdita di informazioni⁸.

L'analisi è stata effettuata considerando un insieme di variabili che si distinguono in variabili che entrano a far parte attiva del modello (variabili attive), ovvero concorrono all'identificazione degli assi fattoriali, e variabili di corredo (variabili illustrative) che si è ritenuto opportuno non partecipassero alla determinazione degli assi fattoriali, ma che proiettate successivamente, hanno arricchito di elementi la lettura di tipo spaziale condotta sui piani fattoriali⁹(tabella A2).

2.2.2 Identificazione delle relazioni tra le variabili

Le variabili attive considerate sono 10 ed appartengono a tre diversi gruppi di variabili riconducibili a: struttura aziendale e tecnica di produzione, composizione della produzione vendibile, ed infine commercializzazione del pomodorino. Ad esse sono associate in totale 26 modalità, che sono state trattate in modo disgiunto. Per quanto riguarda la capacità esplicativa (tasso

⁷ Il package statistico utilizzato è stato SPAD.4

⁸Le rappresentazioni grafiche sono basate sulle relazioni geometriche dei diversi punti. Sul grafico fattoriale ogni variabile è rappresentata da tanti punti quante sono le modalità, si devono studiare le traiettorie seguite da questi punti, le loro forme e le loro posizioni reciproche al fine di evidenziarne la natura delle dipendenze; la prossimità in proiezione tra due modalità esprime una stretta connessione dei temi che esse rappresentano; la prossimità tra punti-modalità evidenzia infine il ruolo che talune modalità giocano nel definire il profilo alcune aziende.

⁹ In linea generale la vicinanza tra le modalità assunte dalle variabili, ha consentito di identificare attrazioni puntuali (correlazioni locali) tra diverse dimensioni, dando evidenza a particolari aspetti del fenomeno.

di inerzia)¹⁰ i primi quattro fattori interpretano il 96,3% della variabilità totale del fenomeno. Più in particolare, il primo fattore spiega il 69,7%¹¹ della variabilità totale il secondo il 13,3%¹² della variabilità totale. La caduta del valore della variabilità tra il 4 e 5 fattore induce a considerare solo i primi 4 fattori (tabella A.3).

Il primo fattore osservabile in figura 1 può essere definito come *condizioni di produzione del pomodoro* e si caratterizza per la contrapposizione netta delle variabili: ricorso all'irrigazione per la coltivazione del pomodoro, localizzazione altimetrica delle aziende, ordinamento produttivo, quantità di pomodoro destinato alla produzione di barattoli, infine, la vendita presso i mercati generali.

Il semiasse positivo è caratterizzato dalla scelta di non vendere il prodotto fresco presso i mercati ortofrutticoli (VFres_MG_No), preferendo la vendita in azienda (VFres_Az \geq 50%), dalla coltivazione del pomodoro in appezzamenti di collina, seguendo un regime irriguo asciutto (Pom_Asciutto) e praticando un ordinamento produttivo specializzato in colture arboree (Arboree). La produzione aziendale destinata alla produzione di pomodori in barattolo rappresenta una quota elevata, oscillando tra un minimo del 40% e la totalità del prodotto ottenuto (QBar \geq 40%) e gli acquirenti degli stessi barattoli sono per lo più famiglie e ristoranti (AcqBar_Fam_Rist). Le variabili illustrative che hanno relazioni di prossimità con quelle attive precisano che il pomodoro è l'unico pomodoro coltivato (Solo_pomodori), la forma prevalente delle bacche è allungata, prevalentemente piriforme (Piriforme) e la produzione è ottenuta eseguendo un numero basso di

¹⁰ La variabilità spiegata o tasso di inerzia "è una misura eccessivamente pessimistica dell'effettivo potere esplicativo dei fattori e nel caso dell'ACM assume valore generalmente molto bassi anche per i primi fattori" (Gherghi, 1999) causata dalla codifica disgiunta delle modalità delle variabili che impone una relazione di ortogonalità tra le modalità di una stessa variabile, introduce una sorta di sfericità nella nube dei punti" (Lebart, Morineau, Piron, 1995). Pertanto si esegue una correzione per compensare l'effetto di penalizzazione. La variabilità semplice e cumulata riportate nel testo sono state ricalcolate seguendo la procedura proposta da Benzécri (Benzécri, 1979).

¹¹ Il primo fattore contribuisce a spiegare il 69,7% della variabilità totale. Il 38,3% del semiasse positivo del fattore è spiegato da 6 modalità attive caratterizzanti che hanno una qualità di rappresentazione sul semiasse non inferiore al 55%. Il semiasse negativo è caratterizzato per il 34,3% da altre 6 modalità la cui qualità di rappresentazione su questo semiasse è più bassa del precedente, indicando che tali modalità contribuiscono alla caratterizzazione anche di altri fattori

¹² Il secondo fattore contribuisce a spiegare il 13,3% della variabilità totale. Il 55,9% del semiasse positivo del fattore è spiegato da 6 modalità attive che hanno una qualità di rappresentazione sul semiasse compresa tra il 9% e 59%. Il semiasse negativo è caratterizzato per il 38,2% da altre 6 modalità la cui qualità di rappresentazione è compresa tra il 9% e il 30%.

trattamenti (Trattam \leq 3). Le modalità illustrative precisano, inoltre l'assenza di problemi a vendere il pomodorino (Prob_Ven_No) e che la quantità richiesta, nel corso degli ultimi 3 anni, è stata in aumento (QPom_Rich_Aum). Gli acquirenti, infine, sono identificati nelle famiglie o nei ristoranti (AcqFres_FamRist).

La sezione opposta del piano fattoriale (il semiasse negativo) è caratterizzato dalle modalità: pomodorino condotto in irriguo (Pom_Irriguo), in appezzamenti localizzati in pianura (Pianura) ed inseriti in ordinamenti produttivi specializzati in ortive (Ortive). La quantità di pomodorino destinata alla produzione di conserve aziendali è minima (QBar \leq 10%) mentre il peso del prodotto venduto è molto elevato (PomVen \geq 85%). Netta è anche la scelta relativa alle modalità di commercializzazione: il prodotto è interamente venduto al mercato generale (VFres_MG_100%). Le variabili illustrative consentono di identificare il cliente del fresco costituito esclusivamente da commercianti (AcqFres_Comm) ma allo stesso tempo evidenziano la presenza di problemi di commercializzazione del prodotto (Prob_Ven_Si) a causa di una progressiva contrazione della domanda (rich_diminuita). Il pomodorino è coltivato con altri pomodori da industria (Mix_pomodori), e la forma è quella ovale (ovale) le piantine sono sempre acquistate presso vivaisti. Infine, il numero di trattamenti compresi tra 8 e 9, assume il valore massimo indicato dagli intervistati.

Il secondo asse fattoriale può essere definito come *grado di apertura al mercato per il pomodorino*. La contrapposizione delle modalità legate al pomodorino venduto complessivamente (fresco o trasformato, in barattoli), al tipo di prodotto venduto, le scelte relative al luogo di vendita del pomodorino fresco e le quantità di prodotto destinata a ciascuna modalità di vendita è ben evidente osservando ancora una volta il grafico. Nella parte alta dello stesso grafico, semiasse positivo del secondo fattore, si ritrovano localmente correlate le preferenze per due diversi luoghi di commercializzazione per il fresco: l'azienda (VFres_Az $<$ 50%) e il mercato generale (VFres_MG_Parte). Oltre al pomodorino fresco a piena maturazione sono prodotti barattoli cui è destinata una quota di produzione compresa tra 11 e il 40% (QBar_11-40%). I barattoli ottenuti

sono in parte destinati alla vendita (Bar_venduti) e gli acquirenti sono costituiti esclusivamente da famiglie. Una sola modalità illustrativa caratterizza questo semiasse positivo ed indica che gli acquirenti del pomodorino fresco sono ancora una volta le famiglie cui si affiancano ristoranti e commercianti (Acqfres_FamRisCom). Nella parte bassa del grafico, semiasse negativo del fattore, è possibile verificare la prossimità tra le modalità indicative di un mercato orientamento della produzione alle necessità dell'autoconsumo della famiglia: ridotto il peso del pomodorino venduto, che non supera mai il 50% del totale del prodotto (PomVen<=50%), scelta di destinare unicamente alle necessità della famiglia tutti i barattoli prodotti (Bar_Autocon e AcqBar_No). Non sorprende dunque che la superficie destinata alla coltivazione, non superi i 1.000 m², mentre il luogo di vendita per il fresco sia rappresentato esclusivamente dal mercato generale (VFresc_MG_100 e VFresc_Az_No). Le variabili illustrative precisano che la forma prevalente del pomodorino coltivato è quella tonda (Tondo) e che i clienti del prodotto fresco sono unicamente dei commercianti (AcqFres_Comm).

2.2.3 Identificazione delle le tipologie di imprese: cluster analysis

Al fine di migliorare l'interpretazione dei risultati raggiunti con l'analisi fattoriale, a partire dall'insieme dei fattori dell'Analisi delle Corrispondenze Multiple si è eseguita una Cluster Analysis¹³, con l'obiettivo specifico di raggruppare le aziende, in base al loro grado di somiglianza, in modo da ottenere classi di equivalenza al loro interno molto omogenee e relativamente diverse fra loro.

Sono state individuate 5 classi di aziende agricole¹⁴ identificate facendo riferimento alla loro caratterizzazione territoriale¹⁵ prevalente: *aziende della Penisola Sorrentina-Amalfitana che*

¹³ Il package statistico utilizzato è Spad.4, il metodo utilizzato è quello gerarchico, il criterio di raggruppamento utilizzato è il metodo di Ward, che crea partizioni minimizzando la varianza interna alle classi e massimizzando la varianza tra le classi.

¹⁴ Inizialmente è stato costruito l'intero albero gerarchico e successivamente si è proceduto al taglio in corrispondenza del quarto nodo, corrispondente ad una partizione a cinque classi, dato che l'inclusione della sesta non avrebbe fornito ulteriori informazioni.

¹⁵ Per la caratterizzazione territoriale si è fatto riferimento ai comprensori omogenei proposti nella tabella A.1 dell'appendice.

operano in filiere corte; aziende della Penisola Sorrentina-Amalfitana non orientate al mercato; aziende dell'Agro Sarnese-Nocerino verso i Monti Picentini;; aziende dell'Agro Sarnese-Nocerino verso i Monti Lattari; aziende della Pianura dell'Agro Sarnese-Nocerino e dell'Agro Sarnese verso il Vesuvio che operano in filiere lunghe.

Le aziende del primo gruppo (*aziende della Penisola Sorrentina-Amalfitana che operano in filiere corte*) costituiscono il 24% del totale delle aziende del campione (tabella 4a). Nel gruppo prevalgono le aziende della Penisola Sorrentina Amalfitana (66,6%), le altre, invece, sono localizzate nelle altre aree con la sola esclusione della zona della Pianura dell'Agro Sarnese-Nocerino. L'insieme delle aziende del gruppo, eterogeneo rispetto ai fattori che identificano la struttura di produzione, si caratterizza per: la non disponibilità di acqua, localizzazione in collina (83,3%) e un ordinamento produttivo costituito in prevalenza dalle colture arboree (70% del gruppo) e più raramente dalle ortive. La coltivazione del pomodorino è esclusiva, le bacche hanno una forma allungata, prevalentemente piriforme, più raramente ovale. In particolare la forma del pomodorino, il portamento della pianta e la possibilità di autoproduzione del seme suggeriscono che le aziende quasi certamente coltivano un ecotipo di Corbarino .

Rispetto alle scelte di tecnica produttiva il gruppo si caratterizza per: l'autoproduzione delle piantine, per la non esecuzione della cimatura ed il numero ridotto di trattamenti, indicatore del buon grado di stabilità dell'agroecosistema di coltivazione.

Le aziende si caratterizzano per una produzione di pomodorino, destinata prevalentemente per la vendita; infatti l'87% di esse destina alla vendita (come fresco o trasformato) una quota tra il 50-85%, mentre l'altro 13% vende oltre l'85% della produzione complessiva. Uno degli elementi caratterizzanti questo gruppo è la decisione di produrre barattoli impiegando una quota che, per il 70% di esse, è compresa tra il 40-100% del prodotto totale, mentre per il restante 30% non è mai inferiore al 10% del prodotto totale. Elemento di forte omogeneità interna al gruppo (100% delle aziende) è la decisione di produrre barattoli sia per autoconsumo che per vendita. Inoltre, questo

gruppo si differenzia per fatto di riunire un elevato numero di imprese (80%) che, oltre ai barattoli di pomodorino, producono e vendono altre conserve aziendali (elemento di selettività del gruppo).

Le scelte relative al luogo di commercializzazione indicano che le aziende non si recano mai presso i mercati generali (93,3% dei casi) preferendo la vendita in loco, sia per il fresco che per i barattoli (azienda o/e mercatini locali).

Queste indicazioni, completate dall'analisi degli acquirenti, rivelano con chiarezza che siamo di fronte ad aziende che operano in filiere corte. Le famiglie, infatti, sono sempre presenti nel portafoglio clienti di tutte le aziende che vendono barattoli; nella maggioranza dei casi sono i clienti esclusivi (per il 63% delle aziende), oppure affiancano i ristoranti o i commercianti.

Le aziende di questo gruppo sono tutte concordi nel giudicare positivamente le scelte commerciali adottate che pertanto non hanno ragione di rimettere in discussione; infatti il 90% delle aziende dichiarano di non avere alcuna difficoltà di natura commerciale.

Il secondo gruppo (*aziende della Penisola Sorrentina-Amalfitana non orientate al mercato*) è omogeneo per localizzazione territoriale delle aziende (92,3%) (tabella 4b). e superficie coltivata a pomodorino (al massimo 1000 m²) appare come un gruppo complessivamente caratterizzato da due categorie di variabili: la struttura aziendale e le scelte relative alla destinazione della produzione di pomodorino. Prevalgono, infatti, le aziende localizzate in collina, che non dispongono di acqua per l'irrigazione ed il cui ordinamento produttivo è caratterizzato da colture arboree. Il pomodorino più coltivato ha una forma tonda. Le scelte che differenziano queste aziende rispetto agli altri gruppi sono relative alla composizione della produzione vendibile e alla commercializzazione. Ad esso appartengono, infatti, tutte le aziende del campione che destinano alla vendita una quota inferiore al 50% del pomodorino ottenuto, dunque siano di fronte ad aziende che realizzano la coltivazione anzitutto per il soddisfacimento delle necessità di autoconsumo della famiglia. Tale scelta è adottata da tutte le aziende del gruppo, così come la decisione di destinare alla produzione di barattoli una quota di prodotto che varia tra il 40-100%. Inoltre, questo gruppo riunisce aziende che non vendono

il pomodorino fresco presso i mercati generali, ma lo vendono in azienda per una quota maggiore del 50%.

Il terzo gruppo (*aziende dell'Agro Sarnese-Nocerino verso i Monti Picentini*) appare come complessivamente caratterizzato da due categorie di variabili: la struttura aziendale e le scelte relative alla destinazione della produzione di pomodorino (tabella 4c). Prevalgono, infatti, le aziende localizzate in collina, che non dispongono di acqua per l'irrigazione e ricorrono a forza lavoro extra-familiare. Relativamente alle scelte tecniche si caratterizzano per non eseguire la cimatura e per eseguire un numero di raccolte inferiori a 4. Più netta è l'omogeneità del gruppo con riferimento alla composizione della produzione vendibile; tutte le aziende, infatti, vendono pomodorino per una quota compresa tra il 50-85% del totale prodotto, inoltre destinano ai barattoli una parte non trascurabile di pomodorino (11-40%), utilizzato esclusivamente per le necessità familiari. In sintesi, il gruppo si caratterizza come aziende familiari di collina per le quali il pomodoro è realizzato in parte per le necessità di autoconsumo (barattoli) e in parte per la vendita (fresco).

Il quarto gruppo (*aziende dell'Agro Sarnese-Nocerino verso i Monti Lattari*) si caratterizza per la presenza più numerosa di aziende localizzate nella territorio dell'Agro Sarnese_Nocerino verso i Monti Lattari cui si affiancano anche aziende degli altri territori e in particolare una piccola quota delle aziende della Penisola Sorrentina-Amalfitana (tabella A.4d). Come è facile attendersi, anche con riferimento alla struttura produttiva le aziende non si connotano per il prevalere di un unico carattere. Le aziende, in linea generale, si localizzano in pianura (74%), hanno disponibilità di acqua per l'irrigazione (per l'83% delle aziende del gruppo) e si caratterizzano per un ordinamento in cui prevalgono le colture ortive. Infine solo il 60% delle aziende coltivano pomodorino su una superficie maggiore di 2.000 m². la produzione è orientata decisamente alla vendita; prevalgono, infatti, le aziende che destinano alla vendita una quota superiore all'85% cui si affiancano quelle

(14,3%) che vendono tra il 50 e 85% del prodotto totale. Con riferimento al tipo di prodotto venduto, le aziende si caratterizzano per commercializzare il fresco raccolto a piena maturazione; mentre di norma solo una piccola quota di prodotto (mai superiore al 10% del totale) è destinata alla produzione dei barattoli. La scelta relativa alla modalità di commercializzazione è quella di vendere sia in azienda che presso i mercati generali. Per ciò che concerne gli acquirenti, questi sono costituiti dalle famiglie, dai commercianti e dai ristoranti.

Il quinto gruppo *aziende della Pianura dell'Agro Sarnese-Nocerino e dell'Agro Sarnese verso il Vesuvio* è un gruppo numeroso (tabella 4e). ma con una caratterizzazione territoriale che più che elemento di omogeneità interna costituisce ragione di selettività del gruppo. Le aziende più numerose provengono dalla Pianura dell'Agro Sarnese-Nocerino, e dall'Agro Sarnese-Nocerino verso le pendici del Vesuvio, limitatissima è la presenza di aziende della Penisola Sorrentina-Amalfitana.

Le caratteristiche strutturali rivelano che in questo gruppo prevalgono le aziende irrigue, localizzate in pianura, con ordinamento specializzato in ortive, tra le quali trova posto il pomodorino spesso coltivato con altri pomodori (59,4%) o coltivato in modo esclusivo. La forma prevalente per il pomodorino è l'ovale (62,5%) seguita da quella piriforme. Prevalgono le aziende familiari con apporto di lavoro extra-familiare che nel 43,8% delle aziende supera il numero di 52 giornate annue. Nel 34,4% dei casi la manodopera aziendale è solo familiare.

La tecnica produttiva seguita dalle aziende prevede l'esecuzione della cimatura (84,4%) per conseguire il controllo sullo sviluppo vegetativo di un pomodorino ad accrescimento indeterminato che in regime irriguo ha un maggior vigore vegetativo. Il numero di trattamenti antiparassitari è complessivamente molto alto; infatti un numero tra 7 e 9 trattamenti caratterizza il 93,8% delle aziende, indicando che le aziende fanno un uso intensivo di mezzi tecnici, ma, anche, che l'agroecosistema in cui operano è molto instabile. Le scelte relative alla composizione della produzione vendibile ed alla quantità di pomodorino venduto fanno assomigliare questo gruppo al

precedente, da cui differisce, però, per il netto prevalere delle aziende che vendono oltre l'85% della produzione ottenuta. La produzione è dunque realizzata per essere destinata alla vendita mentre le esigenze di autoconsumo sono soddisfatte dalla produzione di barattoli, a cui viene destinato meno del 10% del pomodorino (nel 75% dei casi).

Le scelte relative al luogo di vendita e al tipo di cliente costituiscono elementi di omogeneità interna e di selettività del gruppo; con riferimento al luogo di vendita la totalità delle aziende vende il pomodorino solo presso i mercati generali (omogeneità interna). È questo il carattere più tipico di questo gruppo; allo stesso tempo, il 97% di tutte le aziende del campione che vendono il loro prodotto in modo esclusivo presso i mercati generali sono riunite in questo gruppo (selettività del gruppo). Non sorprende, pertanto che gli acquirenti siano unicamente commercianti.

Le aziende di questo gruppo lamentano difficoltà di vendita (81,3% de casi) identificate nell'inadeguatezza del prezzo di vendita (75%) rispetto ai costi di produzione unitari, ma anche nella difficoltà di raggiungere altri mercati di sbocco (81,3). Infine, per il 59,4% delle aziende, negli ultimi 5 anni, si è avuta una contrazione della quantità domandata di pomodorino

3. La disponibilità ad aumentare la superficie destinata a pomodorino

Le produzioni attuali di pomodorino Corbarino sono molto limitate, pertanto l'attenzione è stata portata sulla disponibilità degli imprenditori ad aumentare la superficie investita a pomodorino, nell'ipotesi che non esistano problemi di vendita. In particolare si è voluto individuare quali relazioni esistano tra tale disponibilità e il gruppo di variabili riconducibili alle scelte tecniche, commerciali e alle caratteristiche personali dell'intervistato, ciò per comprendere quale insieme di questi fattori potrebbe più condizionare il comportamento futuro.

Al fine di raccogliere ulteriori informazioni, utili per suggerire interventi di valorizzazione che siano consoni al tessuto produttivo locale e finalizzati allo sviluppo rurale dell'area, è stata eseguita la stima econometrica di un modello a risposta qualitativa.

3.1 Il modello teorico

Nel modello a risposta qualitativa, la variabile dipendente Y è dicotomica, può assumere valore 0 o 1, pertanto è una variabile casuale Bernoulliana. La probabilità che assuma valore 1 è funzione dei k regressori $(1, x_1, \dots, x_k)$, indicando con x il vettore dei regressori si ha:

$$P(Y=1 | X = x) = \pi(x)$$

e di conseguenza

$$Y \sim Ber(\pi(x))$$

Sia Y_i la variabile dipendente corrispondente all' i -esima osservazione di un campione di dimensione n e sia x_i il vettore contenente i corrispondenti valori delle variabili esplicative, si ha:

$$Y_i \sim Ber(\pi(x_i))$$

Nel modello logit¹⁶, o modello di regressione logistica, la probabilità che $Y=1$ è data dal valore della funzione di ripartizione di una variabile casuale logistica in corrispondenza di una opportuna combinazione lineare dei regressori. La distribuzione della variabile casuale logistica è simmetrica come quella della normale ma presenta il vantaggio di avere una funzione di ripartizione¹⁷ con un'espressione analitica. Il modello può essere rappresentato nel seguente modo:

$$P(Y=1 | X = x) = \frac{\exp(x\beta)}{1 + \exp(x\beta)}$$

Per l'interpretazione dei parametri è utile definire l'odds, ossia il rapporto fra la probabilità che Y assuma valore 1 e quella che assuma valore 0, condizionate al valore assunto dai regressori,

$$odds(x) = \frac{P(Y = 1 | X = x)}{P(Y = 0 | X = x)} = \frac{P(Y = 1 | X = x)}{1 - P(Y = 1 | X = x)} = \frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}$$

sostituendo a $\pi(x)$ la sua espressione si ottiene

¹⁶ In linea generale i modelli statistici più utilizzati per spiegare la probabilità di scelta sono il Linear Probability Model, il modello Probit ed il modello Logit. In questo lavoro è stato scelto il modello Logit.

¹⁷ La funzione di ripartizione di una variabile casuale logistica è: $\frac{\exp(x\beta)}{1 + \exp(x\beta)}$

$$odds(x) = \frac{\frac{\exp(x\beta)}{1 + \exp(x\beta)}}{1 - \frac{\exp(x\beta)}{1 + \exp(x\beta)}} = \exp(x\beta)$$

il logit, è definito come il logaritmo dell'odds ed è una funzione lineare dei parametri

$$logit(x) = \ln [odds(x)] = x\beta$$

$$logit(x) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k$$

ogni parametro β_j , per $j=1, \dots, k$, esprime la variazione nel logit provocata da una variazione unitaria del regressore x_j . Se il parametro β_j è positivo un incremento della variabile esplicativa x_j induce un incremento nella probabilità che la variabile dipendente assuma valore 1.

Indicando con y_1, y_2, \dots, y_n i valori osservati dalla variabile dipendente e con x_i i vettori contenenti i corrispondenti valori delle variabili esplicative si ottiene la funzione di verosimiglianza:

$$L(\beta) = \prod_{i=1}^n \pi(x_i)^{y_i} [1 - \pi(x_i)]^{1-y_i}$$

E la log-verosimiglianza:

$$l(\beta) = \sum_{i=1}^n \{y_i \ln[\pi(x_i)] + (1 - y_i) \ln[1 - \pi(x_i)]\}$$

mediante algoritmi di massimizzazione numerica della funzione di log-verosimiglianza si ottengono le stime dei coefficienti.

3.2 Il modello empirico

Il modello empirico associa la probabilità di essere disposti ad aumentare la superficie a pomodoro, nell'ipotesi che non esistano problemi di vendita (variabile dipendente), a tre diversi gruppi di variabili (esplicative) riconducibili a variabili tecniche e strutturali, a variabili di commercializzazione e, infine, alle caratteristiche personali dell'imprenditore.

In termini formali il modello al quale si è fatto riferimento può essere schematizzato nel seguente modo:

$$Prob (Y_i=1) = F(\beta_T T_i, \beta_C C_i, \beta_S S_i) \quad i = 1, 2, \dots, 125$$

dove:

i è l'indice relativo agli imprenditori agricoli intervistati;

Y_i è una variabile casuale che assume valore 1 quando l'azienda ha dichiarato di essere disposta ad aumentare la superficie investita a pomodoro 0 altrimenti;

F è la funzione di ripartizione logistica;

β rappresenta i parametri da stimare;

T_i rappresenta il gruppo di variabili tecnico-strutturali;

C_i rappresenta il gruppo di variabili di commercializzazione;

S_i rappresenta il gruppo di variabili riconducibili alle caratteristiche soggettive;

Le variabili che spiegano la probabilità ad aumentare la superficie investita a pomodoro, riportate nella tabella 1, appartengono tutte a soli due dei gruppi di variabili esplicative, più precisamente alle variabili tecnico strutturali ed a quelle relative ai modi di commercializzazione. La circostanza che nessuna delle variabili di natura soggettiva raggiunga livelli di significatività soddisfacente indica che la disponibilità ad aumentare la superficie a pomodoro prescinde da età, livello di istruzione formale o dal part-time dell'imprenditore. Con la sola eccezione della variabile T_2 che è continua, tutte sono variabili qualitative e assumono valore 1, se la modalità è sì, 0 in altri casi.

Il logit stimato¹⁸ è:

$$\log it = -1,35 - 3,13T_1 - 0,05T_2 + 2,88 T_3 - 2,11T_4 + 2,00 C_1 + 0,03C_2 + 1,18 C_3 + 1,73 C_4$$

Con riferimento ai risultati del modello, la significatività viene verificata utilizzando la statistica test basata sul rapporto di verosimiglianza generalizzato¹⁹ mentre complessivamente la percentuale di previsioni corrette è pari all'81,60%.

¹⁸ Il package statistico utilizzato per la stima è EViews 3.1,

Tabella 1:

Variabile	$\hat{\beta}$	Errore Stand	t-ratio	P-value
T ₁ Vincoli ad aumentare la SAU a pomodorino	-3.13	0.78	-4.01	0.001
T ₂ SAU a pomodorino / SAU aziendale	-0.05	0.02	-2.49	0.012
T ₃ Azienda di collina	2.88	1.03	2.81	0.005
T ₄ Pomodorino in irriguo	2.06	0.89	2.31	0.021
T ₅ Concimazione organica	-2.11	0.63	-3.33	0.001
C ₁ Difficoltà di vendita per il pomodorino	2.00	0.70	2.86	0.004
C ₂ Produzioni di barattoli per la vendita	0.03	0.01	2.12	0.030
C ₃ Pomodorino fresco venduto in azienda o nei mercatini locali	1.18	0.55	2.12	0.033
C ₄ Vendita del fresco solo a commercianti	1.73	0.72	2.39	0.017
Costante	-1.35	1.34	-1.00	0.315
Log likelihood			-44.73	
Restr.Log likelihood			-86,16	
LR statistic (9 df)			82.85	
Probability(LR stat)			4.39E-14	

3.3 Valutazione dei risultati

Il modello stimato fornisce due indicazioni particolarmente utili per la nostra analisi: evidenzia non solo la propensione ad aumentare la superficie (se non esistessero problemi commerciali) al variare delle variabili esplicative (relative ad elementi strutturali e scelte imprenditoriali) ma concorre anche a delineare il profilo del produttore di pomodorino che già attualmente sarebbe probabilmente disposto a incrementare l'offerta del prodotto.

Per facilitare la lettura delle relazioni si distinguono le variabili in funzione del segno del coefficiente, che identifica il verso della relazione che intercorre tra variabile dipendente e variabili esplicative (indipendenti).

Pertanto, la propensione ad aumentare la superficie a pomodorino aumenta quando:

- il pomodorino viene condotto in irriguo;

¹⁹ il test basato sul rapporto di verosimiglianza generalizzato consente di verificare ipotesi congiunte su un insieme di parametri e la significatività del modello. La statistica test risulta:

$$\lambda = 2 \left[l(\hat{\beta}) - l(\hat{\beta}_0) \right]$$

in cui: $l(\hat{\beta})$ è il valore della log-verosimiglianza in corrispondenza dello stimatore di massima verosimiglianza $l(\hat{\beta}_0)$ è il massimo valore della log-verosimiglianza sotto $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ asintoticamente λ ha una distribuzione χ^2 con m gradi di libertà, ove m è il numero di vincoli imposti sui parametri sotto l'ipotesi nulla.

- l'azienda presenta delle difficoltà commerciali di vendita;
- la produzione è localizzata in collina;
- gli imprenditori producono barattoli da destinare alla vendita;
- gli imprenditori hanno scelto di vendere il pomodorino fresco in azienda e nei mercatini locali;
- gli imprenditori hanno deciso di vendere il fresco solo ai commercianti.

Al contrario, la propensione ad aumentare la superficie a pomodoro si riduce in presenza:

- di vincoli ad aumentare la SAU a pomodorino;
- peso elevato della SAU a pomodorino sul totale della SAU;
- infine esecuzione abituale della concimazione organica.

In sintesi, la possibilità ad aumentare l'offerta fin da oggi è condizionata negativamente dall'aver già destinato al pomodorino una quota molto alta della SAU aziendale, dall'eseguire abitualmente la concimazione organica e dalla scarsa flessibilità a modificare il mix di colture che caratterizzano l'ordinamento produttivo attuale (vincoli a aumentare la SAU a pomodorino), in tal senso la presenza di colture arboree potrebbe costituire un ostacolo. Accanto a questi vincoli legati alle decisioni tecniche o di utilizzazione della superficie produttiva aziendale, è interessante notare come esistano altri vincoli di natura commerciale, segnalati dalla dichiarata disponibilità ad aumentare la superficie da parte di coloro che oggi lamentano difficoltà di vendita del prodotto. Tra i produttori meno disponibili si ritrovano coloro che seguono tecniche di produzione più tradizionali (concimazione organica), mentre i più propensi ad incrementare la produzione sono da ricercare in coloro che realizzano un pomodorino in irriguo, che hanno nei commercianti gli unici acquirenti del prodotto fresco, ma anche tra coloro che operano in collina, producono barattoli per la vendita e vendono il fresco in azienda o nei mercatini locali.

L'analisi suggerisce, in definitiva, un profilo composito del produttore più disponibile ad incrementare la superficie di pomodorino, mostrando che la eterogeneità già evidenziata nell'analisi descrittiva delle aziende si ripresenta anche valutando il comportamento dei produttori posti di

fronte alla scelta di aumentare la superficie a pomodorino. Da una parte, infatti, i produttori di collina (con un pomodorino ottenuto in asciutto) o che operano in una filiera corta vendendo barattoli ma anche fresco direttamente in azienda e nei mercatini locali. Dall'altra i produttori in irriguo o che operano in filiere più lunghe (vendita solo ai commercianti) o che potrebbero aumentare la produzione se le difficoltà di vendita fossero superate.

Alla luce dei risultati emersi dall'analisi descrittiva dei gruppi nonché dall'analisi econometrica, risulta possibile la sovrapposizione tra profilo di azienda che emerge dall'analisi dei gruppi e quello delle aziende disponibili ad aumentare la superficie a pomodorino. Infatti le aziende che appartengono al gruppo *aziende della Penisola Sorrentina-Amalfitano che operano in filiere corte*, tendono ad identificarsi con le aziende di collina, che producono barattoli per la vendita e che vendono il fresco in azienda o nei mercati locali. Le aziende che sono riconducibili al gruppo della *Pianura dell'Agro Sarnese-Nocerino e dell'Agro Sarnese-Nocerino verso il Vesuvio* tendono ad identificarsi con le aziende disponibili ad aumentare la superficie ma che attualmente hanno difficoltà di mercato, operano in filiera lunga e che possono contare sulla disponibilità di acqua per l'irrigazione.

Capitolo IV

L'indagine presso i consumatori

Volendo vagliare da un lato le potenzialità delle filiere corte quale strumento per migliorare il reddito dei produttori ed attivare effetti più ampi legati alla vendita del prodotto nell'area di produzione, e fornire dall'altro, dei suggerimenti utili alla definizione delle politiche di valorizzazione del pomodorino, abbiamo fatto un'indagine diretta presso i potenziali acquirenti.

1 Scelta del campione e questionario

Tale indagine ha previsto, preliminarmente l'esame di due questioni: la definizione dei potenziali acquirenti, la scelta del metodo di raccolta ed elaborazione dei dati. I clienti potenziali sono stati identificati con i consumatori campani perché è ragionevole immaginare che, almeno nel breve periodo, questi siano i più predisposti all'acquisto del prodotto per la buona probabilità che consumano il prodotto o siano almeno consapevoli della reputazione di cui gode, ma anche perché la prossimità geografica potrebbe favorire acquisti direttamente in azienda. L'indagine è stata condotta in occasione della principale delle manifestazioni annuali per la promozione dei prodotti tipici della Regione, tale manifestazione ha una durata settimanale²⁰. La raccolta dei dati è avvenuta mediante interviste frontali guidate da un questionario a risposte chiuse, predisposto *ad hoc* ed articolato in 4 sezioni: a) consumo di pomodorino e comportamento in fase di acquisto; b) attributi che incoraggiano all'acquisto; c) livello di conoscenza; d) profilo socio-economico degli intervistati.

Prima dell'intervista al consumatore veniva illustrata una scheda in cui erano riportate le

²⁰ La manifestazione di cui si parla è "Agricoltura", organizzata annualmente dall'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania la sua durata è settimanale, le interviste sono state condotte durante l'edizione Luglio 2003, facendo attenzione al giorno e al momento dell'intervista.

caratteristiche del prodotto, ciò per fare in modo che il consumatore potesse avere gli elementi indispensabili per effettuare una scelta d'acquisto consapevole.

Per ciò che concerne l'analisi dei dati questa è stata eseguita in due fasi. La prima fase coincide con l'analisi descrittiva del campione intervistato. La seconda fase dell'analisi coincide con la stima econometrica di un modello a risposta qualitativa.

2 Le caratteristiche del campione intervistato

Il campione è complessivamente costituito da 471 intervistati, in media l'età è di 43 anni ed appartengono ad una famiglia composta da 4 individui; prevalgono gli individui di sesso femminile (58%); per ciò che concerne la professione, lo status professionale è abbastanza elevato, dato che il 65% degli intervistati è libero professionista o impiegato. La fascia di reddito del nucleo familiare cui appartiene l'intervistato è medio alta: il 39% ha un reddito familiare compreso nella fascia tra 24000-50000€. Sulla base delle caratteristiche socio-economiche i potenziali acquirenti hanno, dunque, un livello sociale medio-elevato.

Per ciò che concerne gli stili di consumo, gli intervistati si ritengono molto tradizionalisti rispetto l'alimentazione (83%), sono molto interessati a provare nuovi prodotti (66%), leggono sempre l'etichetta riportata sulla confezione (80%), consumano occasionalmente prodotti biologici (48%) ed abitualmente prodotti tipici (67%) che acquistano saltuariamente (solo nel 37% dei casi) presso negozi specializzati.

3 La disponibilità ad acquistare il pomodoro corbarino direttamente in azienda.

E' ampiamente noto che le iniziative di vendita diretta presso le aziende agricole possano contribuire ad innescare processi di sviluppo, ciò perché tali iniziative da un lato esplicano dei

vantaggi diretti sulle aziende agricole interessate dalla vendita e dall'altro hanno effetti indiretti sulle altre attività economiche dell'economia locale.

Alla luce di queste considerazioni, al fine di poter vagliare da un lato l'adeguatezza della promozione della filiera corta nel caso studio specifico e dall'altro fornire dei suggerimenti utili nella definizione delle politiche di valorizzazione del pomodoro, abbiamo eseguito la stima di un modello econometrico a risposta qualitativa, della disponibilità a recarsi presso le aziende agricole per comprare le conserve artigianali di pomodoro Corbarino. Il risultato che si vuole perseguire è quello indagare sulle variabili che incidono su tale disponibilità e tracciare, sulla base dei risultati, il profilo del potenziale consumatore di conserve artigianali di pomodoro Corbarino.

3.1 Il Modello empirico

Il modello empirico²¹, stimato con il metodo della massima verosimiglianza assumendo che la funzione di ripartizione si distribuisca come una logistica, associa la probabilità di essere disposti a recarsi presso le aziende agricole per comprare le conserve artigianali di Corbarino a due diversi gruppi di variabili esplicative riconducibili ad atteggiamento in fase di acquisto e informazioni di carattere generale sull'intervistato.

In termini formali, il modello utilizzato può essere schematizzato nel seguente modo:

$$Prob (Y_i=1) = F(\beta_A A_i + \beta_G G)_i \quad i = 1, 2, \dots, 471$$

dove:

i è l'indice relativo agli intervistati

Y_i è una variabile casuale che può assumere valore 1 oppure 0;

F è la funzione di ripartizione;

β è il vettore di parametri da stimare;

A rappresenta il gruppo di variabili relative al comportamento in fase di acquisto,

²¹ Il modello teorico al quale si è fatto riferimento, è un modello a risposta qualitativa del tipo logit, si veda pag.48.

G rappresenta il gruppo di variabili relative alle informazioni di carattere generale²².

Le variabili che spiegano la disponibilità a recarsi presso le aziende agricole (riportate nella tabella 2) sono tutte di tipo qualitativo codificate come variabili dicotomiche che assumono valore 1 se la modalità è sì, 0 altrimenti.

Il logit stimato è:

$$\log \hat{it} = -1,42 + 0,87 A_1 + 0,63 A_2 + 0,45 A_3 + 0,68 A_4 + 0,60 A_5 + 0,62 G_1 + 0,41 G_2$$

Con riferimento ai risultati del modello, la significatività viene verificata utilizzando la statistica test basata sul rapporto di verosimiglianza generalizzato²³ mentre complessivamente la percentuale di previsioni corrette è pari all'83.45%.

Tabella 2

Variabile	$\hat{\beta}$	Errore Standar	t-ratio	P-value	$\exp(\hat{\beta})$
A ₁ -Abitudine di acquisto presso aziende agricole	0.87	0.21	4.18	0.000	2.39
A ₂ -Attenzione al valore nutrizionale degli alimenti	0.63	0.22	2.87	0.004	1.88
A ₃ -Preferenza di un prodotto di collina	0.45	0.22	2.07	0.039	1.57
A ₄ -Consumo frequente di pomodorino	0.68	0.21	3.18	0.002	1.98
A ₅ -Percezione della diversità del Corbarino	0.60	0.26	2.35	0.019	1.82
G ₁ -Conoscenza diretta dell'area di produzione	0.62	0.22	2.84	0.004	1.86
G ₂ -Corretta conoscenza del significato DOP	0.41	0.20	1.98	0.048	1.50
Costante	-1.42	0.23	-4.94	0.000	
Log likelihood	-279.67				
Restr.Log likelihood	-313.74				
LR statistic (9 df)	68.15				
Probability(LR stat)	3.48E-12				

3.2 Valutazione dei risultati

Tutti i coefficienti stimati hanno segno positivo ed evidenziano dunque relazioni positive tra la variabile dipendente e le variabili esplicative, consentendo di fare delle prime interessanti

²² questo gruppo di variabili comprende informazioni di tipo socio-economico ed informazioni su abitudini e conoscenza dell'intervistato.

²³ il test basato sul rapporto di verosimiglianza generalizzato consente di verificare ipotesi congiunte su un insieme di parametri e la significatività del modello. La statistica test è definita come:

$$\lambda = 2 \left[l(\hat{\beta}) - l(\hat{\beta}_0) \right]$$

in cui: $l(\hat{\beta})$ è il valore della log-verosimiglianza in corrispondenza dello stimatore di massima verosimiglianza $l(\hat{\beta}_0)$ è il massimo valore della log-verosimiglianza sotto $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ asintoticamente λ ha una distribuzione χ^2 con m gradi di libertà, ove m è il numero di vincoli imposti sui parametri sotto l'ipotesi nulla.

considerazioni. Al fine di arricchire di contenuti la lettura dei risultati per ciascuna delle variabili esplicative dicotomiche è stato considerato l'odds-ratio, che calcolato come l'esponentiale del coefficiente stimato, consente di quantificare l'intensità dell'effetto delle singole covariate sulla probabilità che la variabile dipendente assuma valore 1. In particolare l'abitudine di acquisto presso le aziende agricole fa aumentare di oltre il doppio (2,39) la probabilità di essere disposti a recarsi presso le aziende agricole per acquistare le conserve corbarino, il consumo frequente di pomodorino la fa aumentare del doppio, le variabili che via via incidono di meno sono nell'ordine, l'attenzione al valore nutrizionale, la conoscenza diretta dell'area di produzione, la percezione della diversità del corbarino, la preferenza del prodotto di collina ed infine la corretta conoscenza del significato Dop.

In altri termini, il potenziale acquirente delle conserve di Corbarino acquista già presso le aziende agricole. Ricerca, dunque, un contatto diretto con chi realizza il prodotto agricolo, ha un rapporto di fiducia verso chi produce e un atteggiamento di ricerca che si evidenzia anche nell'attenzione al valore nutrizionale riportato in etichetta, indice di un comportamento salutistico, di conoscenza del significato degli elementi nutrizionali e scarsa fiducia nella garanzia offerta dalla marca. Con riferimento all'origine della materia prima, preferisce un prodotto proveniente dalla collina, molto probabilmente perché, in contrapposizione alla pianura, nell'immaginario comune alla collina sono riconosciuti elementi di salubrità dell'ambiente. In linea generale il potenziale acquirente ha un paniere di acquisti che contiene già pomodorino, ritiene inoltre che il pomodorino Corbarino sia diverso rispetto al pomodorino che consuma usualmente. Il fatto dunque, che consumi abitualmente pomodorino, indica che gli piace, ma la curiosità lo spinge a provare un prodotto che comunque gli appare diverso, evidenziando nuovamente uno spiccato atteggiamento di ricerca.

Il potenziale acquirente frequenta l'area di produzione del pomodorino Corbarino per motivi diversi (lavoro, gite, vacanze, residenza), dunque conosce l'area di produzione e, inoltre, conosce la corretta definizione di marchio DOP. In altri termini la conoscenza del corretto legame tra prodotto e area di produzione sia essa per esperienza (conoscenza diretta) o per conoscenza generale (significato corretto DOP) favorisce la predisposizione a recarsi in azienda. La conoscenza, dunque,

rafforza nella coscienza del consumatore la predisposizione a recarsi in azienda ciò per quello che il legame prodotto territorio gli evoca.

La vendita diretta soddisfa la ricerca di un rapporto di fiducia in sostituzione o a complemento della garanzia offerta dalla marca attraverso la conoscenza diretta di chi fa il prodotto. La portata del flusso turistico che interessa la Penisola Sorrentina-Amalfitana potrebbe incentivare l'ipotesi di vendita diretta in azienda.

La vendita diretta presso le aziende che operano nella penisola Sorrentina Amalfitana, potrebbe dunque coniugare, se supportata da adeguate strategie di marketing territoriale, l'interesse privato delle singole aziende (effetto diretto) con quello collettivo dell'intera economia rurale (effetto indiretto)

Considerazioni conclusive ed indicazioni operative

Negli ultimi anni è cresciuto l'interesse per le produzioni tipiche e ciò sia perché sono cambiate le esigenze dei consumatori sia perché sono mutati gli indirizzi della politica dell'Unione Europea. Da un lato infatti, è cresciuto l'interesse dei consumatori verso questi prodotti, in quanto caratterizzati da elementi qualitativi peculiari e legati ad un certo territorio, dall'altro la Comunità Europea ha, di fatto, individuato in questi prodotti, uno dei veicoli funzionali dei nuovi indirizzi della PAC, ovvero la promozione dello sviluppo integrato delle aree rurali ed il sostegno della qualità.

Il ruolo dei prodotti tipici nella promozione dello sviluppo socio-economico delle aree rurali è ampiamente noto e condiviso. La *conditio sine qua non* affinché un prodotto tipico possa manifestare i suoi effetti è che sia fatto oggetto di strategie di valorizzazione.

Dal punto di vista operativo le scelte possono essere profondamente diverse fra di loro, ma perché siano efficaci è necessario che vengano modellate in base alle peculiarità del prodotto, alla specificità dei processi produttivi, ed infine alle caratteristiche del mercato ed alla modalità di vendita.

Tra le diverse strategie di valorizzazione, la Comunità Europea ha individuato nella istituzione dei marchi d'origine lo strumento chiave per fornire un regime di protezione uniforme in tutto il territorio comunitario, consentire la valorizzazione della qualità e della specificità dei prodotti tipici e proteggere le denominazioni contro gli abusi e le imitazioni in maniera tale da:

- offrire un vantaggio competitivo al territorio cui il marchio si riferisce
- tutelare i produttori da eventuali pratiche concorrenziali sleali
- aiutare i consumatori fornendo loro delle informazioni sul carattere specifico dei prodotti.

Considerando poi, il panorama delle denominazioni italiane, il numero di riconoscimenti nazionali è fortemente cresciuto negli ultimi 5 anni. Si è passati dai 103 riconoscimenti del 2000 agli attuali 151 (Mipaf, 2005), se si considera ancora la ripartizione interna per tipologia di prodotto, emerge la prevalenza degli ortofrutticoli e degli oli extra vergine di oliva, per i quali ad un numero cospicuo di riconoscimenti non corrisponde un valore di mercato altrettanto importante. Se si esaminano, infatti, i risultati economici, l'intero settore delle produzioni di qualità è trainato dai formaggi e dai prodotti a base di carne²⁴. I restanti prodotti, riguardano invece realtà rilevanti solo a livello locale, spesso con potenziale produttivo ridotto caratterizzato nella maggior parte dei casi da una scarsa aggregazione e inefficace gestione dell'offerta (Ismea, 2004).

I risultati evidenziano, dunque, che i marchi di origine non sono sufficienti a garantire l'affermazione dei prodotti tipici e, di riflesso, a favorire lo sviluppo delle imprese agricole e del territorio in cui esse stesse operano.

Il problema è, dunque, comprendere quali siano le strategie possibili da affiancare all'istituzione del marchio per allargare, consolidare e valorizzare "le situazioni" in cui il prodotto tipico gode di una posizione di favore, in maniera tale da attivare un circuito virtuoso che conduce ad una valorizzazione contestuale dell'intero territorio.

In linea generale, non è possibile, in questo ambito, fornire delle soluzioni valide in senso assoluto, ogni caso è un caso a se e richiede interventi diversi. Dal punto di vista operativo, è necessario però ideare un piano di azioni, coordinate tra di loro, che tengano conto della specificità del prodotto, del contesto produttivo e dei potenziali acquirenti.

Alla luce di queste considerazioni abbiamo individuato un prodotto: il pomodorino Corbarino, per il quale è in corso il riconoscimento comunitario del marchio d'origine Dop, studiato il contesto produttivo ed i potenziali acquirenti con l'obiettivo generale di suggerire una serie di azioni operative, da affiancare al marchio, che siano in grado di fornire delle indicazioni utilizzabili

²⁴ I primi cinque prodotti Prosciutto di Parma, Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Prosciutto San Daniele e Gorgonzola, rappresentano infatti, il 74,5% del valore al consumo ed il 72% del giro di affari alla produzione

ai fini politico-operativi sia dagli operatori della filiera del pomodorino che dagli amministratori regionali e locali.

L'indagine ha previsto interviste a testimoni privilegiati, interviste dirette presso i produttori della materia prima nonché presso i potenziali acquirenti. I procedimenti dell'analisi dei dati hanno previsto sia l'analisi descrittiva, condotta con tecniche di analisi multivariata a variabili nominali (Analisi delle Corrispondenze Multiple) e con l'analisi dei gruppi (Cluster Analysis), sia la stima econometrica di due modelli a risposta qualitativa.

Per ciò che concerne i risultati ottenuti, le interviste a testimoni privilegiati hanno consentito di migliorare la conoscenza della specificità del prodotto, nonché di delineare dei comprensori omogenei utilizzati come base per la caratterizzazione territoriale delle aziende. L'indagine presso i produttori della materia prima ha, invece, consentito di analizzare il contesto produttivo, distinguere i produttori a seconda della strategia adottata ed identificare le variabili che influenzano la disponibilità ad aumentare la superficie investita a pomodorino. Più in dettaglio, i risultati dell'analisi del contesto produttivo evidenziano una marcata eterogeneità che si manifesta in merito sia alle scelte tecniche che di commercializzazione del pomodorino. Le aziende agricole si possono ripartire in 5 gruppi ben caratterizzati con riferimento a: tipo di prodotto venduto (pomodorino fresco a piena maturazione, barattoli), luogo di vendita e, infine, tipologia di acquirente. Inoltre ciascun gruppo ha una caratterizzazione territoriale prevalente. Più precisamente i 5 gruppi sono identificati come:

- *aziende della Penisola Sorrentina-Amalfitana*, che operano in filiere corte, vendendo pomodorino fresco e in barattoli nonché altre conserve artigianali;
- *aziende della Penisola Sorrentina-Amalfitana*, che coltivano piccolissime estensioni di pomodorino destinato esclusivamente all'autoconsumo;
- *aziende dell'Agro Sarnese-Nocerino verso i Monti Picentini*, che vendono una buona quota di prodotto, destinando il resto alla produzione di barattoli utilizzati esclusivamente per l'autoconsumo;

- *aziende dell'Agro Sarnese-Nocerino verso i Monti Lattari*, che operano sia in filiere corte che lunghe, vendendo esclusivamente pomodorino fresco;
- *aziende della Pianura dell'Agro Sarnese-Nocerino e dell'Agro Sarnese-Nocerino verso il Vesuvio*, che operano in filiere lunghe vendendo solo pomodorino fresco.

L'analisi econometrica ha consentito di identificare le variabili che hanno una influenza, positiva o negativa, statisticamente significativa, con la disponibilità ad aumentare la superficie investita a pomodorino. In particolare l'analisi suggerisce che la eterogeneità già evidenziata nell'analisi descrittiva delle aziende, si ripresenta anche valutando il comportamento dei produttori posti di fronte alla scelta di aumentare la superficie a pomodorino. I produttori più propensi ad incrementare la produzione sono da ricercare in coloro che realizzano un pomodorino in irriguo, che hanno nei commercianti gli unici acquirenti del prodotto fresco, ma anche tra coloro che operano in collina, producono barattoli per la vendita e vendono il fresco in azienda o nei mercatini locali.

Da una parte abbiamo, infatti, i produttori di collina (con un pomodorino ottenuto in asciutto) o che operano in una filiera corta vendendo barattoli ma anche fresco direttamente in azienda e nei mercatini locali. Dall'altra, i produttori in irriguo o che operano in filiere più lunghe (vendita solo ai commercianti) che potrebbero aumentare la produzione se le difficoltà di vendita fossero superate. Le aziende che si identificano con il gruppo *aziende della Penisola Sorrentina-Amalfitana che operano in filiere corte* sembrano sovrapporsi alle aziende di collina, che producono barattoli per la vendita e che vendono il fresco in azienda o nei mercati locali. Le aziende che sono riconducibili al gruppo della *Pianura dell'Agro Sarnese-Nocerino e dell'Agro Sarnese-Nocerino verso il Vesuvio* sembrano coincidere con le aziende disponibili ad aumentare la superficie ma che attualmente hanno difficoltà di mercato, operano in filiera lunga e possono contare sulla disponibilità di acqua per l'irrigazione

Questi primi risultati sono stati ulteriormente completati ed arricchiti dall'indagine condotta presso i potenziali acquirenti. In particolare, l'analisi ha consentito di valutare, nel caso studio specifico, l'adeguatezza della promozione delle filiere corte, quale strategia da affiancare al

marchio, nella definizione delle politiche di valorizzazione del pomodoro Corbarino. Nello specifico è stata eseguita la stima econometrica di un modello a risposta qualitativa, della disponibilità a recarsi presso le aziende agricole per comprare le conserve artigianali di pomodoro Corbarino. I risultati hanno consentito di individuare le variabili che incidono su tale disponibilità nonché di tracciare, il profilo del potenziale consumatore di conserve artigianali di pomodoro Corbarino.

La vendita diretta, in sintesi, soddisfa la ricerca di un rapporto di fiducia in sostituzione o a complemento della garanzia offerta dalla marca attraverso la conoscenza diretta di chi fa il prodotto. La conoscenza del corretto legame tra prodotto e area di produzione sia essa per esperienza (conoscenza diretta) o per conoscenza generale (significato corretto DOP) favorisce la predisposizione a recarsi in azienda. La conoscenza, dunque, rafforza nella coscienza del consumatore la predisposizione a recarsi in azienda ciò per quello che il legame prodotto-territorio gli evoca.

Considerando i risultati dell'analisi del contesto produttivo nonché i risultati dell'indagine presso i potenziali acquirenti, si può affermare che è necessario intraprendere delle soluzioni diversificate in relazione alle diversità manifestate dal territorio dell'area di produzione e percepite dai consumatori.

In particolare, considerando il profilo del consumatore disposto a recarsi in azienda per acquistare Corbarino nonché l'attrattività turistica della penisola Sorrentina e Amalfitana, emerge che, per le aziende che operano in questa ultima, la promozione della vendita diretta in azienda potrebbe costituire un'opportunità, per allargare e consolidare ciò che tacitamente viene già fatto, potrebbe, infatti, coniugare, se supportata da adeguate strategie di marketing territoriale, l'interesse privato delle singole aziende (effetto diretto) con quello collettivo dell'intera economia rurale (effetto indiretto). Tuttavia, se dal punto di vista commerciale appare evidente l'esistenza di opportunità concrete per le piccole aziende tradizionali, d'altro canto diventa inevitabile per gli agricoltori professionalizzarsi e creare sinergie con gli altri piccoli produttori, al fine di sviluppare

una gamma o un paniere di prodotti alimentari caratteristici del proprio territorio. Sarebbe dunque necessario promuovere da un lato eventi/occasioni di richiamo come mercatini locali, fiere, sagre e dall'altro creare reti organizzative tra gli stessi produttori e tra produttori ed operatori turistici.

In sintesi, i risultati ottenuti, ci consentono di affermare che, nelle aziende che operano nella penisola Sorrentina e Amalfitana, bisognerebbe adottare una strategia centripeta, ovvero promuovere la vendita diretta dei prodotti in azienda, a visitatori e turisti, legittimata dal fatto che i volumi di produzione sono più limitati ed il territorio possiede requisiti di elevata attrattività turistica. Nelle aziende che invece operano nell'Agro-Nocerino-Sarnese, ulteriori studi dovrebbero confermare l'ipotesi di adottare una strategia centrifuga, che preveda la vendita del prodotto fuori dal territorio di origine, legittimata questa volta dal fatto che i volumi di produzione sono maggiori (rese più elevate, presenza di industrie che sono specializzate nella trasformazione del pomodorino) ed il territorio non ha requisiti di attrattività (elevata instabilità dell'agro-ecosistema)

Appendice: tabelle e grafici

Tabella A.1: Aziende del campione per Comune e loro ripartizione in comprensori omogenei

<i>Comune</i>	<i>Penisola Sorrentina-Amalfitana</i>	<i>Agro Sarnese-Nocerino verso i Monti Lattari</i>	<i>Agro Sarnese-Nocerino verso i Monti Picentini</i>	<i>Agro Sarnese-Nocerino verso il Vesuvio</i>	<i>Pianura Agro Sarnese-Nocerino</i>	<i>Totale</i>
Amalfi	3					3
Angri		4				4
Baronissi			3			3
Boscoreale				4		4
Castel San Giorgio			3			3
Castellammare di Stabia*	2	2				4
Corbara		10				10
Fisciano			4			4
Furore	3					3
Gragnano	4					4
Lettere	5					5
Maiori	4					4
Mercato San Severino			3			3
Nocera Inferiore		3				3
Nocera Superiore		4				4
Pagani		3				3
Poggiomarino				3		3
Pompei				3		3
Positano	3					3
Ravello	3					3
Roccapiemonte			3			3
San Marzano sul Sarno					4	4
San Valentino Torio					4	4
Santa Maria La Carità		4				4
Sant'Antonio Abate*	3	2				5
Sant'Egidio del Monte Albino		4				4
Sarno*			3		5	8
Scafati					3	3
Scala	4					4
Sorrento	3					3
Striano					4	4
Vico Equense	3					3
Totale	40	36	19	10	20	125

* Le aziende ricadenti amministrativamente nel territorio del Comune sono state attribuite a due comprensori a seconda della localizzazione altimetrica

Tabella A.2: Variabili attive e illustrative, loro modalità e sigle

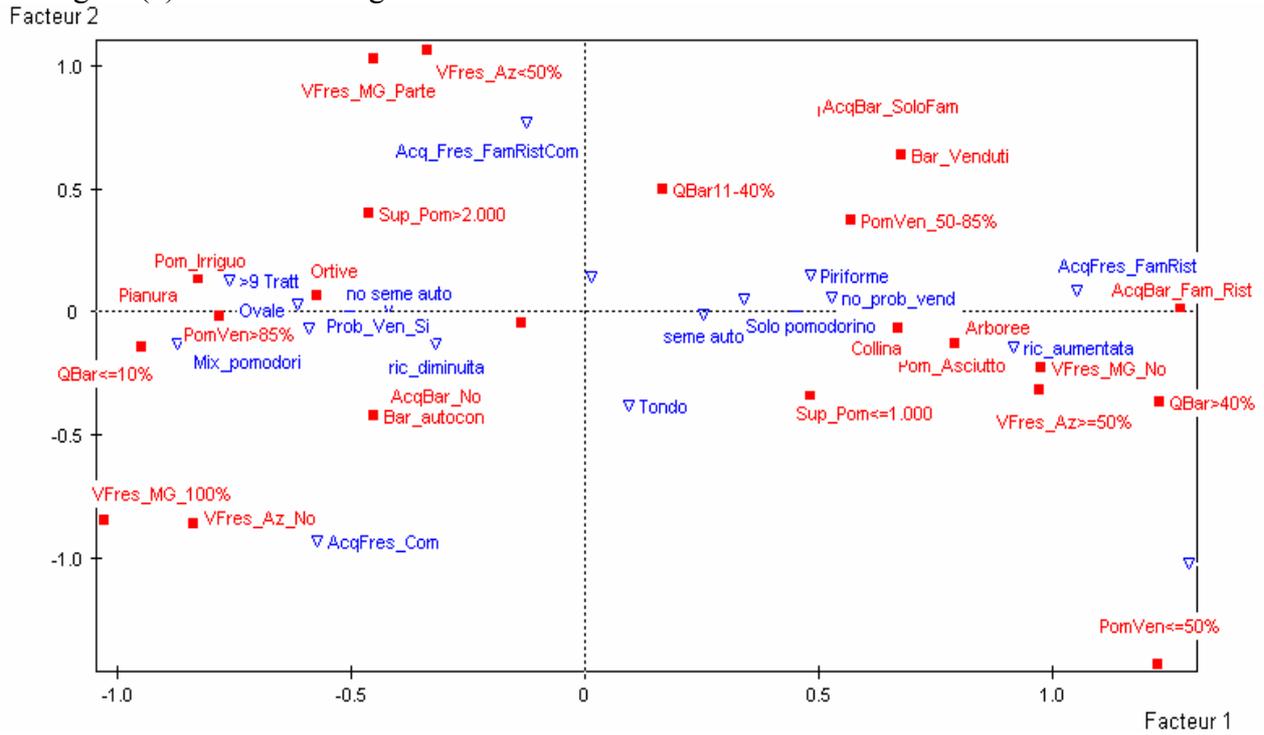
<i>Variabili</i>	<i>Modalità</i>	<i>Sigla</i>
<i>Variabili attive</i>		
Struttura aziendale, pomodorini coltivati e tecnica di produzione		
Orientamento produttivo	Specializzato in ortive Specializzato in arboree	Ortive Arboree
Localizzazione azienda	Appezamenti in pianura Appezamenti in collina	Pianura Collina
SAU a pomodorino	Superficie $\leq 1000 \text{ m}^2$ Superficie tra $1000-2000 \text{ m}^2$ Superficie $\geq 2000 \text{ m}^2$	Sup_Pom $\leq 1.000\text{m}^2$ Sup_Pom $1.000-2.000\text{m}^2$ Sup_Pom $\geq 2.000\text{m}^2$
Pomodorino e regime irriguo	Pomodorino condotto in asciutto Pomodorino condotto in irriguo	Pom_Asciutto Pom_Irriguo
Composizione della produzione vendibile		
Totale pomodorino venduto	Peso del venduto $\leq 50\%$ Peso del venduto $50-85\%$ Peso del venduto $\geq 85\%$	Pom_Ven $<50\%$ Pom_Ven $50-85\%$ Pom_Ven $\geq 85\%$
Produzione di barattoli (quantità)	Peso del trasformato $\leq 10\%$ Peso del trasformato $10-40\%$ Peso del trasformato $\geq 40\%$	QBar $\leq 10\%$ QBar $10-40\%$ Qbar $\geq 40\%$
Destinazione dei barattoli	Solo autoconsumo Autoconsumo e vendita	B_autocon B_venduti
Commercializzazione pomodorino		
Vendita del fresco in azienda	Fresco mai venduto in azienda Fresco venduto in azienda $<50\%$ Fresco venduto in azienda $\geq 50\%$	VFres_Az_No VFres_Az $<50\%$ Vfres_Az $\geq 50\%$
Vendita del fresco ai mercati generali	Mai venduto ai mercati generali In parte venduto ai mercati generali Tutto venduto ai mercati generali	VFres_MG_No VFres_MG_Parte VFres_MG_Tutto
Acquirenti dei barattoli	Nessun acquirente dei barattoli Barattoli acquistati solo da famiglie Barattoli acquistati da famiglie e ristoranti	AcqBar_No AcqBar_Fam AcqBar_FamRist
<i>Variabili illustrative</i>		
Struttura aziendale, pomodorini coltivati e tecnica di produzione		
Impiego di mezzi tecnici	Numero di trattamenti ≤ 3 Numero di trattamenti tra 4-5 Numero di trattamenti tra 6-7 Numero di trattamenti ≥ 8	NTrattam ≤ 3 NTrattam_4-5 NTrattam_6-7 NTrattam ≥ 8
Tipo di pomodorino coltivato	Pomodorino piriforme Pomodorino ovale Pomodorino tondo	Pririforme Ovale Tondo
Coltivazione di pomodori e pomodorini	Solo pomodorini Pomodori e pomodorini	Solo_pomodorini Mix_pomodori
Commercializzazione pomodorino		
Difficoltà di vendita del pomodorino	Nessuna difficoltà di vendita Si difficoltà di vendita	Prob_Ven_No Prob_Ven_Si
Evoluzione domanda di pomodorino	Richiesta in diminuzione Richiesta stabile Richiesta in aumento	QPom_Rich_Dim QPom_Rich_Cost QPom_Rich_Aum
Acquirente del pomodorino fresco	Venduto alle famiglie e ristoranti Venduto solo ai commercianti Venduto a commercianti, famiglie e ristoranti	AcqFres_FamRist AcqFres_Com AcqFres_FamRistCom

Tabella A.3: Fattori e variabilità cumulata (corretta)

<i>Modalità</i>	<i>Fattore 1</i>	<i>Fattore 2</i>	<i>Fattore 3</i>	<i>Fattore 4</i>
<i>Variabilità cumulata (%)</i>	69,73	83,07	90,68	96,32
Peso del pomodorino destinato ai barattoli $\geq 40\%$	1,23			0,62
Pomodorino fresco mai venduto ai mercati generali	0,97			
Pomodorino fresco venduto in azienda $\geq 50\%$	0,97			
Orientamento produttivo specializzato in arboree	0,83			
Pomodorino condotto in asciutto	0,79			
Appezzamenti in collina	0,67		-0,27	
Orientamento produttivo specializzato in ortive	-0,57			
Peso di tutto il pomodorino venduto $\geq 85\%$	-0,78			0,4
Pomodorino condotto in irriguo	-0,83			
Appezzamenti in pianura	-0,88			
Peso del pomodorino destinato ai barattoli $\leq 10\%$	-0,95			0,35
Pomodorino fresco tutto venduto ai mercati generali	-1,03	-0,85	0,77	
Peso di tutto il pomodorino venduto $\leq 50\%$		-1,44	-1,06	
Pomodorino fresco mai venduto in azienda		-0,86	0,7	
Nessun acquirente dei barattoli		-0,42	-0,34	-0,38
Barattoli solo per autoconsumo		-0,42	-0,34	-0,38
SAU a pomodorino ≤ 1.000 m ²		-0,34		
Peso di tutto il pomodorino venduto 50-85%		0,37	0,55	-0,56
Peso del pomodorino destinato ai barattoli tra 10-40%		0,50	0,60	-0,97
Barattoli per autoconsumo e vendita		0,63	0,51	0,35
Barattoli acquistati solo da famiglie		0,81		0,72
Pomodorino fresco in parte venduto ai mercati generali		1,03	-0,72	-0,33
Pomodorino fresco venduto in azienda $< 50\%$		1,06	0,61	
SAU a pomodorino tra 1.000-2.000 m ²			0,76	-0,66
SAU a pomodorino ≥ 2.000 m ²				0,53

* Sono indicati solo i contributi delle modalità associate ai fattori con un valore del test maggiore di $|2|$. In grassetto le modalità che si posizionano nella parte sinistra o bassa degli assi fattoriali (rappresentazione grafica), in carattere normale le altre modalità.

Figura (1) descrizione degli assi fattoriali



legenda: a)quadrati in rosso, variabili attive; b)triangoli in blu variabili illustrative

Tabella A.4a: Caratterizzazione dei gruppi

1° Gruppo Numerosità = 24,0%

Modalità	Valore Test	Peso della modalità nel		
		campione (%)	gruppo rispetto al campione (%)	gruppo (%)
Area di produzione				
Penisola Sorrentina-Amalfitana	4,3	32,0	50,0	66,7
Pianura Agro Sarnese-Nocerino	-2,8	16,0	0,0	0,0
Struttura produttiva aziendale e tipo di pomodori coltivati				
Pomodorino condotto in asciutto	5,4	51,2	43,8	93,3
Appezzamenti in collina	5,3	56,8	40,9	96,7
Pomodorino piriforme	5,0	43,2	46,3	83,3
Orientamento produttivo specializzato in arboree	3,5	40,8	41,2	70,0
Coltivazione solo pomodorino	3,0	72,0	31,1	93,3
Pomodorino ovale	-3,5	36,8	6,5	10,0
Orientamento produttivo specializzato in ortive	-3,5	59,2	12,2	30,0
Tecnica di produzione del pomodorino				
Cimatura: no	4,2	52,8	39,4	86,7
Numero trattamenti: tra 0-3	3,6	25,6	50,0	53,3
Produzione delle piantine: in azienda	2,7	54,4	33,8	76,7
Numero trattamenti: ≥ 8	-3,0	23,2	3,5	3,3
Quantità e prodotto vendibile di pomodorino				
Barattoli per autoconsumo e vendita	8,0	40,0	60,0	100,0
Altre conserve vendute oltre ai barattoli: si	6,6	18,4	82,6	63,3
Peso del pomodorino destinato ai barattoli tra $>40\%$	5,6	27,2	61,8	70,0
Peso di tutto il pomodorino venduto 50-85%	5,5	42,4	49,1	86,7
Peso di tutto il pomodorino venduto $\geq 85\%$	-4,2	47,2	6,8	13,3
Peso del pomodorino destinato ai barattoli $\leq 10\%$	-5,7	40,8	0,0	0,0
Barattoli solo per autoconsumo	-8,0	60,0	0,0	0,0
Scelte di commercializzazione: luogo di vendita				
Barattoli venduti in azienda o nei mercatini locali	8,0	40,0	60,0	100,0
Pomodorino fresco mai venduto ai mercati generali	6,5	42,4	52,8	93,3
Pomodorino fresco venduto in azienda $\geq 50\%$	5,4	36,8	52,2	80,0
Pomodorino fresco in parte venduto ai mercati generali	-3,4	31,2	5,1	6,7
Pomodorino fresco tutto venduto ai mercati generali	-4,1	26,4	0,0	0,0
Pomodorino fresco mai venduto in azienda	-4,4	28,8	0,0	0,0
Scelte di commercializzazione: acquirenti				
Pomodorino fresco venduto alle famiglie ed ai ristoranti	5,8	20,8	73,1	63,3
Barattoli acquistati da famiglie e ristoranti	4,7	8,8	90,9	33,3
Barattoli acquistati solo da famiglie	4,5	31,2	51,3	66,7
Pomodorino fresco venduto solo ai commercianti	-5,0	34,4	0,0	0,0
Nessun acquirente barattoli	-8,0	60,0	0,0	0,0
Scelte di commercializzazione: esistenza di difficoltà				
Difficoltà a vendere il pomodorino: no	4,7	52,8	40,9	90,0

Tabella A.4b: Caratterizzazione dei gruppi (segue)

		Numerosità		
2° Gruppo		=	10,40%	
Modalità	Valore Test	Peso della modalità nel		
		campione (%)	gruppo rispetto al campione (%)	gruppo (%)
Area di produzione				
Penisola Sorrentina-Amalfitana	4,5	32,0	30,0	92,3
Struttura produttiva aziendale e tipo di pomodori coltivati				
Sau a pomodorino $\leq 1.000\text{m}^2$	4,4	42,4	24,5	100,0
Orientamento produttivo specializzato in arboree	3,8	40,8	23,5	92,3
Pomodorino condotto in asciutto	3,8	51,2	20,3	100,0
Apezzamenti in collina	3,4	56,8	18,3	100,0
Pomodorino tondo	3,2	20,0	32,0	61,5
Trattamenti fitosanitari 6-7	-2,4	28,8	0,0	0,0
Scelte di commercializzazione: luogo di vendita				
Peso di tutto il pomodorino venduto $\leq 50\%$	8,5	10,4	100,0	100,0
Peso del pomodorino destinato ai barattoli $\geq 40\%$	5,7	27,2	38,2	100,0
Pomodorino fresco mai venduto ai mercati generali	4,4	42,4	24,5	100,0
Pomodorino fresco venduto in azienda $\geq 50\%$	2,8	36,8	21,7	76,9

Tabella A.4c: Caratterizzazione dei gruppi (segue)

3° Gruppo		Numerosità = 12,00%		
Modalità	Valore Test	Peso della modalità nel		
		campione (%)	gruppo rispetto al campione (%)	gruppo (%)
Area di produzione				
Agro Sarnese-Nocerino verso i Monti Picentini	4,7	15,2	52,6	66,7
Struttura produttiva aziendale e tipo di pomodori coltivati				
Apezzamenti in collina	3,72	56,8	37,5	100,0
Pomodorino condotto in asciutto	2,8	51,2	20,3	86,7
Lavoro extra-familiare: si	2,4	55,2	18,8	86,7
Lavoro extra-familiare: no	-2,4	44,8	3,6	13,3
Sau a pomodorino $\geq 2.000m^2$	-2,6	38,4	2,1	6,7
Pomodorino condotto in irriguo	-2,8	48,8	3,3	13,3
Tecnica di produzione del pomodorino				
Cimatura: no	2,6	52,8	19,7	86,7
Cimatura: si	-2,6	47,2	3,4	13,3
Raccolte (n): ≥ 4	-3,5	40,8	0,0	0,0
Quantità e prodotto vendibile di pomodorino				
Peso del pomodorino destinato ai barattoli tra 10-40%	5,8	32,0	37,5	100,0
Peso di tutto il pomodorino venduto 50-85%	4,8	42,4	28,3	100,0
Barattoli solo per autoconsumo	3,5	60,0	20,0	100,0

Tabella A.4d: Caratterizzazione dei gruppi (segue)

4° Gruppo		Numerosità = 28,0%		
Modalità	Valore Test	Peso della modalità nel		
		campione (%)	gruppo rispetto al campione (%)	gruppo (%)
Area di produzione				
Agro Sarnese-Nocerino verso i Monti Lattari	2,8	28,8	47,2	48,6
Penisola Sorrentina-Amalfitana	-2,5	32,0	12,5	14,3
Struttura produttiva aziendale e tipo di pomodori coltivati				
Pomodorino condotto in irriguo	4,7	48,8	47,5	82,9
Appezamenti in pianura	4,2	43,2	48,2	74,3
Sau a pomodorino $\geq 2.000\text{m}^2$	2,9	38,4	43,8	60,0
Orientamento produttivo specializzato in ortive	2,8	59,2	37,8	80,0
Tecnica di produzione del pomodorino				
Numero trattamenti: tra 0-3	-2,6	25,6	9,4	8,6
Quantità e prodotto vendibile di pomodorino				
Peso di tutto il pomodorino venduto $\geq 85\%$	5,3	47,2	50,9	85,7
Peso del pomodorino destinato ai barattoli $\leq 10\%$	5,0	40,8	52,9	77,1
Peso di tutto il pomodorino venduto 50-85%	-3,9	42,4	9,4	14,3
Peso del pomodorino destinato ai barattoli $> 40\%$	-4,7	27,2	0,0	0,0
Scelte di commercializzazione: luogo di vendita				
Pomodorino fresco in parte venduto ai mercati generali	7,5	31,2	74,4	82,9
Pomodorino fresco venduto in azienda $< 50\%$	6,9	34,4	67,4	82,9
Pomodorino fresco tutto venduto ai mercati generali	-4,6	26,4	0,0	0,0
Pomodorino fresco mai venduto in azienda	-4,9	28,8	0,0	0,0
Scelte di commercializzazione: acquirenti				
Pomodorino fresco venduto alle fam_ristor_commer	6,97	42,4	60,38	91,43

Tabella A.4e: Caratterizzazione dei gruppi (segue)

5° Gruppo		Numerosità = 25,6%		
Modalità	Valore Test	Peso della modalità nel		
		campione (%)	gruppo rispetto al campione (%)	gruppo (%)
Area di produzione				
Agro Sarnese-Nocerino verso il Vesuvio	3,5	8,0	80,0	25,0
Pianura Agro Sarnese Nocerino	3,4	16,0	60,0	37,5
Penisola Sorrentina-Amalfitana	-4,3	32,0	2,5	3,1
Struttura produttiva aziendale e tipo di pomodori coltivati				
Appezamenti in pianura	5,4	43,2	50,0	84,4
Pomodorino condotto in irriguo	5,1	48,8	45,9	87,5
Orientamento produttivo specializzato in ortive	4,8	59,2	40,5	93,8
Coltivazione di pomodoro e pomodorino	4,2	28,0	54,3	59,4
Pomodorino ovale	3,2	36,8	43,5	62,5
Lavoro extra-familiare (gg): ≥ 52	2,7	24,0	46,7	43,8
Lavoro extra-familiare (gg): 0	-2,5	55,2	15,9	34,4
Tecnica di produzione del pomodorino				
Cimatura: si	4,8	47,2	45,8	84,4
Numero trattamenti: ≥ 8	2,9	23,2	48,3	43,8
Numero trattamenti: 6-7	2,8	28,8	44,4	50,0
Numero trattamenti: tra 4-5	-3,1	22,4	3,6	3,1
Numero trattamenti: tra 0-3	-3,5	25,6	3,1	3,1
Quantità e prodotto vendibile di pomodorino				
Peso del pomodorino destinato ai barattoli $\leq 10\%$	4,4	40,8	47,1	75,0
Barattoli solo per autoconsumo	4,1	60,0	38,7	90,6
Peso di tutto il pomodorino venduto $\geq 85\%$	3,9	47,2	42,4	78,1
Peso di tutto il pomodorino venduto 50-85%	-2,6	42,4	13,2	21,9
Peso del pomodorino destinato ai barattoli $> 40\%$	-4,4	27,2	0,0	0,0
Scelte di commercializzazione: luogo di vendita				
Pomodorino fresco tutto venduto ai mercati generali	11,1	26,4	97,0	100,0
Pomodorino fresco mai venduto in azienda	10,4	28,8	88,9	100,0
Barattoli venduti in azienda o nei mercatini locali	-4,1	40,0	6,0	9,4
Scelte di commercializzazione: acquirenti				
Pomodorino fresco venduto ai commercianti	9,3	34,4	88,9	100,0
Pomodorino fresco venduto alle famiglie e ristoranti	-3,6	20,8	0,0	0,0
Barattoli acquistati solo da famiglie	-3,0	31,2	7,7	9,4
Scelte di commercializzazione: esistenza di difficoltà				
Difficoltà a raggiungere nuovi mercati: si	5,0	42,4	49,1	81,3
Prezzo di vendita basso: si	4,7	38,4	50,0	75,0
Difficoltà di vendita del pomodorino: si	4,4	47,2	44,1	81,3
Richiesta di pomodorino: diminuita	2,6	38,4	39,6	59,4

Bibliografia

- AA.VV. (2001), *La costruzione di percorsi di qualità per la valorizzazione delle produzioni agro-alimentari locali*, Working Paper, Roma, Istituto Nazionale di Economia Agraria.
- AA.VV. (2005), *La Riforma dello Sviluppo Rurale: novità ed opportunità*, Istituto Nazionale di Economia Agraria
- Arfini F. Mora C. *Typical and Traditional Products: Rural effects and Agro-industrial problems*. 52nd EAAE conference, Istituto di Economia Agraria e Forestale, Università di Parma
- Barjolle D., Sylvander B. (2002) *Facteurs de succès des produits d'origine dans les filières agroalimentaires européennes: marchés, ressources internes et institutions*, in *Economies et Sociétés*, n. 9-10.
- Belletti G. *Sviluppo rurale e prodotti tipici: reputazioni collettive, coordinamento e istituzionalizzazione* in: Basile E., Romano D. (a cura di), "Sviluppo Rurale: territorio, società, impresa" (atti del Congresso SIDEA, Firenze, 5 maggio, 2000), Franco Angeli, Milano.
- Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S., *Il ruolo dell'organizzazione dei sistemi produttivi locali nella tipicità dei prodotti agricoli: alcuni spunti di riflessione*" Giornata di Studio "Tra globalizzazione e localismo: quale futuro per i sistemi produttivi territoriali ?", Università degli Studi di Cassino - Dipartimento Economia e Territorio, Cassino, 6 aprile 2001,
- Belligiano A. (1999), *Qualità alimentare e prodotti tipici*, in *Economia Agro-Alimentare* n. 3, SIEA, Franco Angeli, Milano
- Bencardino F., Marotta G. (2000) *Sviluppo rurale e produzioni tipiche*, in *Rivista di Economia Agro-alimentare*, n.3.
- Bencardino F., Marotta G. (a cura di) (2002) *Modelli organizzativo-territoriali e produzioni tipiche nel Sannio*, Franco Angeli, Milano.
- Benzécri J.P. (1999) - *Sur le calcul des taux d'inertie dans l'analyse d'un questionnaire*, in *Cahiers de l'Analyse des Données*, n.4,
- Berni P., Begalli D. (1996), (a cura di) *I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese*, Quaderni della Rivista di Economia Agraria, Atti del XXXII Convegno di Studi della Sidea.
- Canali G. (1996), *I prodotti tipici nello scenario competitivo internazionale*, XXXIII Convegno di Studi SIDEA, Napoli
- Cantarelli F. (1999), *Cultura, mercato, marketing e denominazione di origine*, *Economia Agro-Alimentare* n. 3, SIEA, Franco Angeli, Milano

- Capelli F. (1996), *La qualità nel sistema agroalimentare: aspetti giuridici*, I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese, Il Mulino, Bologna.
- Carbone A. (1992) *Integrazione produttiva sul territorio e formazione di sistemi agricoli locali*, La Questione Agraria n.46, pp. 87-119..
- Caroli M.G. (2000) – *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano.
- Casieri A., de Gennaro B., Nardone G. (2000) - Il cambiamento tecnologico nei sistemi agricoli locali: il caso del pomodoro da industria, XXXVII Convegno SIDEA, dattiloscritto.
- Cerrato M. (1999) *Problemi e prospettive della trasformazione del tondino*, L'informatore agrario, n 3
- Commissione Europea - DGVI. (1997) *Rural Developments. CAP 2000*, Working Document
- Commissione Europea (1992), *Regolamento n. 2082/92 del Consiglio del 14 luglio 1992, relativo alle attestazioni di specificità dei prodotti agricoli ed alimentari*, in GUCE n. L 208 del 24 luglio 1992
- Commissione Europea (1993), *Regolamento n. 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari*, in GUCE n. L 208 del 24 luglio 1992
- De Rosa M. (1997) *Modelli locali di sviluppo e sistema agro-alimentare*, Liguori Editore, Napoli.
- de Stefano F. (a cura di) (2000) - *Qualità e valorizzazione nel mercato dei prodotti agroalimentari tipici*, ESI editrice, Napoli.
- Di Napoli R. Hausmann C. (1999) *Lo Sviluppo rurale: Turismo rurale, agriturismo prodotti agroalimentari*, Quaderno informativo n.4, Istituto Nazionale di Economia Agraria .
- Dillon J.I., Hardaker J.B. (1983) - *Farm management*, FAO, Roma.
- Endrighi E. (1999), “La valorizzazione delle produzioni tipiche locali. Dal concetto di valore alle indicazioni operative”, in *Rivista di Economia Agraria* n. 1, Il Mulino, Bologna
- Endrighi, E. (2000) *Le produzioni tipiche locali tra strategia d'impresa e promozione del territorio*, SIDEA, Firenze
- European Commission (1999): *Contribution of the European Community on the Multifunctional character of agriculture*, Info-paper.
- Fabiani e Scarano, (1995) *la stratificazione socio-economica delle aziende agricole: pluralismo funzionale e sviluppo territoriale*. la Questione agraria n.59
- Franco S., Senni S., (2001), *L'agricoltura sociale e lo sviluppo rurale. Alcune riflessioni introduttive*.XXXVIII Convegno SIDEA , Servizi in Agricoltura.
- Garofoli G. Mazzoni, R. (1994), *Sistemi produttivi locali*, Milano, FrancoAngeli

- Gervasio A.(2001) (a cura di), *Unione Europea, qualità agro-alimentare e commercio mondiale, opportunità e minacce per i prodotti tipici delle Marche*. Università degli Studi di Urbino, Carrefour Europeo Marche.
- Gherghi M. (1999) - *Appunti di analisi dei dati multidimensionali*, Edisu, Napoli.
- Giardiello A. (a cura di) (1995) - *Prodotti agro-alimentari tipici della Campania*, Università degli Studi di Napoli, Portici.
- Giordano I., Pentangelo A., Villari G., Fasanaro G., Castaldo D. (2000) - *Caratteristiche bio-agronomiche e idoneità alla trasformazione di pomodoro dell'ecotipo "Corbarino"*, in *Industrie conserve*, n 75, pp. 317-329.
- Godman D. (2004) *Rural Europe Redux? Reflection on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change*, in *Sociologia Ruralis*, n 1, pp. 3-16.
- Iacoponi L. (1996): *La sfida della moderna ruralità: sviluppo rurale, ambiente e territorio*, in Ragazzi D. (a cura di): *L'agricoltura italiana tra prospettive mediterranea e continentale*, Atti XXXIII Convegno di Studi SIDEA, Cercola, Grafitalia.
- Ismea (2000), *I prodotti agroalimentari protetti in Italia, i dati economici, l'offerta, i consumi, le Istituzioni e le politiche*. Osservatorio Territoriale sui Prodotti Tipici, Roma
- Ismea (2002), *I prodotti agroalimentari protetti in Italia i dati economici, l'offerta, i consumi, le Istituzioni e le politiche*. Osservatorio Territoriale sui Prodotti Tipici, Roma
- Ismea (2004), *I prodotti agroalimentare protetti in Italia, i dati economici, l'offerta, i consumi, le problematiche a livello internazionale*. Osservatorio Territoriale sui Prodotti Tipici e sui sistemi di qualità nell'agroalimentare, Roma
- Ismea (2004), *Le produzioni Dop e Igp in Italia nel 2003, le dinamiche produttive, economiche e di mercato*, Osservatorio Territoriale sui Prodotti Tipici e sui sistemi di qualità nell'agroalimentare, Roma
- Lagrange L., Briand H., Trognon L. (2000), *Importance économique des filières agro-alimentaires de produits sous signes officiels de qualité*, *Economie rurale* n.258
- Lebart L., Morineau A., Piron M. (1995) - *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, Dunod, Paris.
- Liano A., Franco S., Senni S. (1999)*Riflessioni su definizione, misurazione e classificazione del rurale*, XXXVI Convegno SIDEA, La competitività dei sistemi agricoli Italiani.
- Maddala G.S. (1993) *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*, Econometric Society Monographs, Cambridge University Press.

- Magni C. (1996), *La percezione della qualità' dei prodotti agroalimentari italiani nei consumatori europei: i risultati di un'indagine diretta*, XXXIII Convegno di Studi SIDEA, Napoli
- Marescotti A., *Prodotti tipici e sviluppo rurale alla luce della teoria economica delle convenzioni*, Convegno SIDEA, Sviluppo rurale: società, territorio e impresa, Firenze, 2000.
- Marsden T., Banks J., Bristow G. (2000) *Food Supply Chain Approches: exploring their ole in Rural Development*, Sociologia Ruralis, n 4, pp. 424-438.
- Montresor E., Fanfani R., Gatti S., Lanini L., Pecci F., (1995) *Les Systemes locaux de production et les produits de qualità dans l'industrie de la vivande en Italie*, in Nicolas F., Valceschini E., Agro-alimentaire: une economie de la qualità, INRA, Economica.
- Montresor E., Mazzocchi M.(2000) *Agricultural and Rural Development at Regional Level: un Analytical Approach*, Agricultural Economics Review, IX European Congress of agricultural Economists, Varsavia, n.2.
- Nomisma (1997), *VII Rapporto sull'agricoltura Italiana*, Agra Editrice, Roma
- OECD (2001): *Multifuncitonality: towards an analytical framework*, Paris
- Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S., *Sistemi produttivi locali e risorse organizzative nella costruzione della tipicità dei prodotti agricoli* in: Fanfani R., Montresor E., Pecci (A cura di), "Il settore agroalimentare in Italia e l'integrazione europea", Franco Angeli, Milano..
- Pilati L., Flaim R.,(1994), *Il ruolo dei marchi collettivi in agricoltura*, Rivista di Economia Agraria, n.3, Il Mulino, Bologna.
- Rama D. (1994) – *Le attività di promozione e valorizzazione per i prodotti agricoli*, in atti del 31° Convegno SIDEA Lo sviluppo del mondo rurale: problemi, politiche, istituzioni e strumenti, Campobasso.
- Rossi A., Rovai M. (1999), *La valorizzazione dei prodotti tipici. Un'analisi secondo l'approccio di Network*, Rivista di Economia Agraria, n. 3
- Sassu A., Lodde S. (2003) – *Saperi locali, innovazione e sviluppo economico*, Franco Angeli, Milano.
- Tartaglia A.T. (a cura di) (2002) *Agroalimentare e flussi turistici*, Atti dell'XI Convegno della Società Italiana di Economia Agro-Alimentare, pp. 239.
- Trevisan G., Manente M. (2002) – *Alimentazione e Turismo in Italia*, in (a cura di L. Idda) Atti dell'XI Convegno della Società Italiana di Economia Agro-Alimentare, pp. 95-120.

- Trognon L., Lagrange L., Marsat J.B. (1999), *Perception des produits alimentaires régionaux de qualité par le consommateur*, in Signes officiels de qualité et développement agricole, Atti del convegno SFER, Clermont Ferrand
- Valceschini E. (1996), *Réglementation de la qualité, droit de la concurrence et modèles économiques. Le cas du label avicole*, La qualità dans l'Agroalimentaire: Emergenza d'un Campo de Recherche, INRA
- Van Der Lans I.A. et al (2001) *The role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products*, European Review of Agricultural Economics, 28, n.4.
- Van Ittersum K. – Candel M.- Meulemberg M. (2003):*The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation*, Journal of Business Research, 56.
- Velazquez B.E. (2001), *Alcune questioni rilevanti intorno al concetto di multifunzionalità*, Working Paper .
- Vellante S.(a cura di) (2001) *Risorse endogene, prospettive di sviluppo del Mezzogiorno e programmazione economica*, Centro di Iniziativa Mezzogiorno Europa, Napoli

Siti Internet

- | | |
|---|--|
| http://europa.eu.int/comm/dg06/qual/ | Unione Europea, Direzione Generale VI
"Agricoltura", Politiche di qualità |
| http://www.politicheagricole.it/MIPA/servizi | Ministero delle Politiche Agricole e Forestali,
prodotti di qualità |
| http://www.ismea.it | Istituto per studi, ricerche e informazioni sul
mercato agricolo |
| http://www.inea.it | Istituto Nazionale di Economia Agraria |
| http://www.origin-food.org/ | Concerted Action research "Development of
Origin Labelled Products: Humanity,
Innovation and Sustainability" |