



# Marketing Territoriale e Valorizzazione delle aree corilicole

# Gustavagando

**Nei borghi medievali della Tuscia Viterbese  
feste in piazza, degustazioni enogastronomiche,  
artigianato e spettacoli folcloristici.**

**DOLCEGUSTO** Viterbo

**FIORDIGUSTO** Viterbo

**FESTE DEL VINO DELLA TUSCIA**

Tradizioni e degustazioni enogastronomiche

**GUSTOSELETTURE** Viterbo

**VINGUSTANDO** Viterbo

**FESTE DELLA CASTAGNA DELLA TUSCIA**

Tradizioni e degustazioni enogastronomiche

**GUSTAINGUSCIO** Viterbo

**FESTE DELL'OLIO DELLA TUSCIA**

Tradizioni e degustazioni enogastronomiche

**GUSTAINDOLIO** Viterbo



# Valorizzazione delle aree corilicole italiane: alcuni spunti di riflessione

**STEFANO GASBARRA E GIOVANNI IAPICHINO\***

CeFAS Azienda speciale CCIAA di Viterbo e Centro Studi e Ricerche sul Nocciolo e Castagno

**Parole chiave:** prodotti tipici, territorio, esperienze, nocciola, marketing territoriale  
**Keywords:** *typical products, territory, experiences, hazelnut, local marketing*

## Abstract

Sempre più frequente è l'interesse rivolto dai consumatori verso territori fortemente connotati e le produzioni tipiche da questi espresse. La diffusione dei prodotti tipici ha consentito a questi di passare da un mercato prevalentemente locale ad uno ben più ampio. Tra territori e prodotti si genera un legame che crea profonde sinergie. Si vuole trovare una chiave di lettura del processo di valorizzazione della nocciola e dei territori dove questo prodotto viene ad assumere un ruolo centrale economico, ambientale e sociale. Purtroppo la difficoltà a stabilire un legame diretto tra la nocciola e le aree di produzione rende difficile l'attribuzione di connotazioni di tipicità. Occorre quindi attivare strategie di marketing non più incentrate solo sulla produzione e distribuzione del prodotto ma soprattutto sulla valorizzazione del "prodotto territoriale" e ciò attraverso una adeguata valorizzazione dell'offerta turistica e di quella commerciale che ciascun territorio esprime.

*More and more frequently the interest of consumers is directed towards areas strongly characterized and their local products. The spread of local products has allowed them to move from a predominantly local market to a more wide one. In such a way, production areas and their products co-operate in synergy. You want to find a key to understanding the process of development of hazelnut sector and territories where this product assumes a central economic, environmental and social role. Unfortunately, the difficulty in establishing a direct link between hazelnut and the production areas makes it difficult the allocation of connotations of typicality. It is therefore necessary to enable marketing strategies no longer focused only on the production and distribution of the product, but also on the enhancement of the "territorial product"; and that through proper exploitation of tourism and commercial offer that each area expresses.*

\* Il testo è frutto del lavoro comune dei due autori. Tuttavia la stesura delle singole parti va attribuita ai due autori per i paragrafi 1, 2 e 3 e a Stefano Gasbarra per i paragrafi 4, 5 e 6.

## 1. PRODOTTI TIPICI E TERRITORIO: ALTERNATIVA O BINOMIO?

**N**egli ultimi anni è progressivamente cresciuto l'interesse rivolto dai consumatori nei confronti dei territori in grado di esprimere connotati forti e ben definiti e, contestualmente, verso le loro produzioni tipiche. Tale situazione ha originato, tra gli addetti ai lavori, molteplici momenti di discussione finalizzati a comprendere le ragioni di una domanda sempre più indirizzata verso il connubio "locale e tipico".

La globalizzazione, il progresso tecnologico, l'omologazione dei consumi e degli stili di vita hanno generato una forte spinta verso la "standardizzazione" ma, al tempo stesso, hanno stimolato nei consumatori una risposta contraria che, sia in termini di attenzione che di propensione all'acquisto, si indirizza verso prodotti unici e riconoscibili, le cosiddette "nicchie" di mercato.

Le nuove tecnologie, così come hanno consentito di comunicare in tempo reale o di acquistare prodotti provenienti da migliaia di chilometri di distanza, allo stesso modo hanno offerto la possibilità di scoprire luoghi e prodotti dei quali sarebbe stato difficile avere la conoscenza.

La curiosità per le tradizioni e i saperi locali, il desiderio di conoscere culture, ambienti e luoghi diversi, spingono il consumatore/turista anche verso la ricerca di prodotti "tipici"<sup>1</sup>, frutto di una cultura distante dalla propria, che aumentano il loro valore se acquistati nel luogo di produzione, ma che mantengono molte delle loro qualità "immateriali" anche se portati al di fuori del proprio contesto territoriale (Vescovi, Gazzola, 2007).

Il fenomeno di diffusione dei prodotti tipici ha consentito il loro passaggio da un mercato prevalentemente locale a uno ben più ampio, elevandoli, nel contempo, al rango di veri e propri *testimonial* del territorio di cui sono diretta espressione. Per questa ragione si osserva con sempre maggior frequenza la circostanza per cui la conoscenza dei prodotti stimola la curiosità di chi li ha acquistati nei confronti dei luoghi dai quali essi provengono. In tal senso, l'interesse degli attori economici locali dovrà essere rivolto ad aumentare le opportunità di conoscenza dei prodotti del territorio, in quanto capaci di veicolare le caratteristiche e lo "spirito" di luoghi che meritano di essere scoperti. Si fa leva in tal modo sul desiderio del consumatore di visitare le zone in cui quei prodotti hanno origine per poter beneficiare di molteplici fattori che, proprio per la loro composizione, caratterizzano un territorio in modo unico e non replicabile.

Territori e prodotti generano quindi un legame indissolubile, che crea una profonda sinergia di forze e di valori e che è all'origine della generazione di un valore aggiunto tanto più elevato quanto maggiore è la forza con cui viene comunicato e trasmesso ai consumatori. Il territorio rafforza così il suo ruolo nell'esaltare i propri frutti, nel renderli unici, fornendo loro un preciso carattere e un'identità riconoscibile. La tipicità di un prodotto, quindi, rappresenta la risultante di

<sup>1</sup> Un prodotto si definisce "tipico" quando "...in esso si realizza la concomitanza di alcuni fattori, che sono riconducibili alla loro cosiddetta memoria storica, alla localizzazione geografica delle aree di produzioni, alla qualità della materia prima impiegata nella loro produzione, ed alle relative tecniche di preparazione" (Giardiello, 1995). L'esistenza di queste realtà ha condotto all'emanazione del decreto legislativo n.173/98 che, in particolare con l'art.8, si prefigge lo scopo di assicurare la salvaguardia di queste produzioni tradizionali. Tale norma è stata ripresa dal Mipaaf, il quale, con il D.M. n.350/99, ha emanato il regolamento per l'individuazione dei prodotti tradizionali. In base a tale decreto, ai prodotti contenuti nell'elenco possono essere richieste deroghe circa l'applicazione di processi di lavorazione che dovessero risultare essere difforni da quanto imposto dalla normativa sia nazionale che comunitaria, questo perché si vuole in tale modo poter preservare metodi di lavorazione e produzioni radicati nel territorio e nel tempo.

un processo di lungo periodo nel quale gli input immessi (fattori distintivi) generano un prodotto finito (tipico)<sup>2</sup>.

L'altro compito che va ad assolvere il territorio è quello di evocare, ovvero concorrere a creare condizioni atte a far percepire a chi ne fruisce un'atmosfera unica e non replicabile, sintesi delle proprie specificità.

Il paesaggio è una componente essenziale di tale processo e il paesaggio agrario, unitamente a quello naturale, ne è la massima espressione. Il paesaggio rappresenta, infatti, il primo elemento percepito dal visitatore ed esprime la sintesi di tutti i fattori estetici in grado di raccontarne la storia e la vocazione. La tipologia delle colture presenti e il loro alternarsi e fondersi con la componente più propriamente naturale, le caratteristiche orografiche del territorio, le tracce di un'architettura legata soprattutto al passato (fontanili, case rurali, borghi, etc.), sono tutte componenti che concorrono a disegnare il paesaggio che, attraverso la sua identità visiva, rafforza il valore delle tipicità espresse.

Il paesaggio, insieme alle tradizioni, ai saperi e ai valori, è il protagonista di questo processo di evocazione, in quanto rappresenta un fondamentale elemento di differenziazione territoriale. Si parlerà quindi di tipicità di un territorio quando questo è in grado di caratterizzarsi, e quindi di evocare un portato immateriale di unicità, attraverso il suo paesaggio e il suo contesto ambientale, culturale e sociale. Allora, oltre che per le sue emergenze paesaggistiche, un territorio deve connotarsi e rendersi riconoscibile per le risorse ambientali, le espressioni dell'architettura e del patrimonio artistico, le testimonianze della propria storia e la manifestazione delle tradizioni popolari. Il mix di questi fattori, tangibili e intangibili, ma comunque non replicabili, è in grado di trasferire emozioni legate a:

- unicità del luogo;
- riscoperta del passato;
- apprezzamento del valore della cultura e delle tradizioni;
- esperienze e sensazioni;
- scoperta di un territorio sconosciuto.



<sup>2</sup> Tale concetto viene ripreso, ad esempio, nel Reg. CEE n. 2081/92 istitutivo del sistema di protezione delle denominazioni territoriali (ora sostituito Reg. CEE 510/2006) dove si definisce (art. 2):

- *denominazione d'origine*: il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare - originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e - la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali ed umani e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell'area geografica delimitata;
- *indicazione geografica*: il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare - originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e - di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata.

## 2. ELEMENTI PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

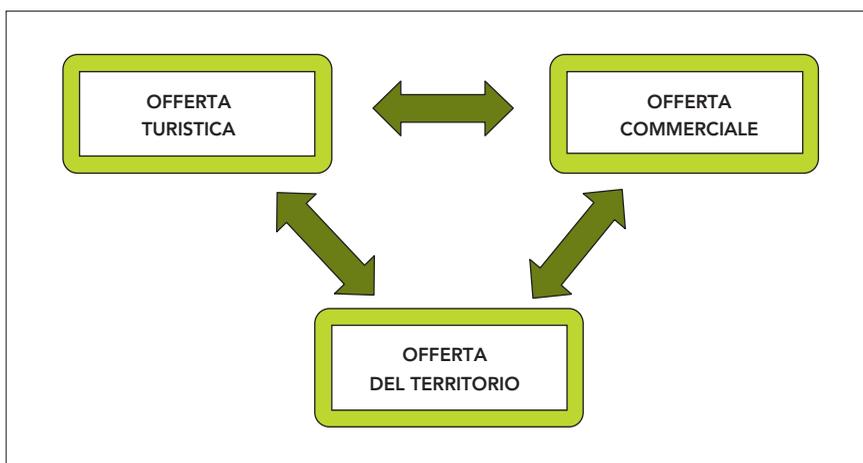
Dimensione ambientale, dimensione culturale e dimensione sociale costituiscono il complesso delle risorse turistiche (Checchinato e Gazzola, 2005) che, prendendo in prestito una definizione di Ejarque (2003), vengono definite quale “anima della destinazione”<sup>3</sup>. Esse, infatti, rappresentano un elemento di attrazione del territorio, fondamentale per invogliare il consumatore/turista a raggiungere un luogo e leva che spinge a raccogliere tutte le informazioni utili a rendere il soggiorno quanto più godibile e piacevole.

A fianco della risorsa turistica si pone la componente “commerciale” che, come già sottolineato, si indirizza verso la ricerca delle tipicità del luogo, siano esse di natura agroalimentare o dell’artigianato. Il patrimonio enogastronomico e artigianale locale rappresentano, da questo punto di vista, degli elementi fondamentali “di rinforzo” nella motivazione della scelta di una meta turistica. In forza di questa considerazione, non possiamo che far nostra la definizione di Pencarelli e Forlani (Venezia, 2006), secondo la quale il prodotto tipico locale altro non è che “*un’offerta economica proposta da una o più imprese radicate in un territorio geograficamente, culturalmente e storicamente delimitato che viene percepito dalla domanda come prodotto unitario costituito da un pacchetto di elementi tangibili (prodotti agroalimentari, prodotti artigianali, manufatti) ed intangibili (servizio, informazioni, cultura, storia, saperi, tradizioni, ecc.) caratterizzato da un’immagine o da un’identità di marca unitaria.*”

In definitiva, si può affermare che *valorizzazione del territorio* significa agire sulle sue più importanti componenti, esaltandone le specifiche qualità e, allo stesso tempo, creando tra loro una profonda sinergia (figura 1). La risultante di tale azione non sarà quindi la semplice sommatoria tra il valore intrinseco degli addendi, quanto piuttosto un valore maggiorato, frutto del reciproco rapporto tra le forze messe in gioco: il turismo viene potenziato dal commercio il quale contribuisce a creare esperienze di acquisto e di consumo (Checchinato e Gazzola, 2005).

<sup>3</sup> “Le risorse turistiche sono l’anima della destinazione e la base del suo richiamo...” Josep Ejarque. La destinazione turistica di successo (2003).

Fig. 1 Il sistema di offerta del territorio (Fonte: Checchinato e Gazzola, 2005).



Esperienze ed emozioni. Sono questi i termini che sempre più rappresentano lo snodo attorno al quale costruire i *plus* di un territorio. Il consumatore è alla ricerca continua di ambienti che sappiano trasferirgli esperienze ed emozioni. L'abilità è pertanto nel costruire un "prodotto" in grado di far vivere al consumatore tutto ciò di cui è alla ricerca: un'esperienza unica.

Ma quale è il percorso "logico" che porta a tale affermazione e, soprattutto, cosa ci porta ad affermare che una tale impostazione sia la più corretta?

In quadro in cui si inserisce questa prospettiva, aperta da Pine e Gilmore, è quella dell'economia delle esperienze, secondo la quale gli output (aziendali, nel loro approccio) non sono solo beni, costituiti da prodotti e servizi, ma anche esperienze e trasformazioni. Se si punta su queste ultime, la strategia da intraprendere sarà quella di creare le condizioni affinché i valori sensoriali (*sense*), emotivi (*feel*), cognitivi (*think*), comportamentali (*act*) e relazionali (*relate*) prendano il sopravvento su quelli più propriamente "funzionali": generare quindi esperienze intese come "stimolazioni indotte ai sensi, al cuore, alla mente" (Schmitt, 1999).

### 3. ECONOMIE DELLE ESPERIENZE: UNA LETTURA

Secondo Pine e Gilmore (2000), le "proposte economiche" che l'impresa può mettere in campo possono essere così distinte:

1. *Materie prime*, materiali estratti dal mondo naturale altrimenti definite commodity;
2. *Beni*, manufatti tangibili standardizzati e immagazzinabili;
3. *Servizi*, attività intangibili personalizzate sulle richieste individuali di clienti<sup>4</sup>;
4. *Esperienze*, eventi memorabili che coinvolgono gli individui sul piano personale: coloro i quali acquistano un'esperienza attribuiscono valore al fatto di essere coinvolti in qualcosa che l'impresa svela loro nel tempo<sup>5</sup>;
5. *Trasformazioni*, cambiamenti individuali ed efficaci prodotti sull'individuo: l'offerta di trasformazioni consiste nel guidare l'individuo in una serie d'esperienze che modificheranno l'essenza stessa dell'aspirante verso l'obiettivo prefissato.

La novità di questa interpretazione è che in realtà la "proposta di esperienze", di fatto da sempre presente nell'offerta dei vari attori economici, viene ora più chiaramente espressa. Il fine ultimo è quello di generare una trasformazione di risorse in esperienze, il quale viene realizzato attraverso l'organizzazione di eventi in grado di coinvolgere i beneficiari (Fig. 2).

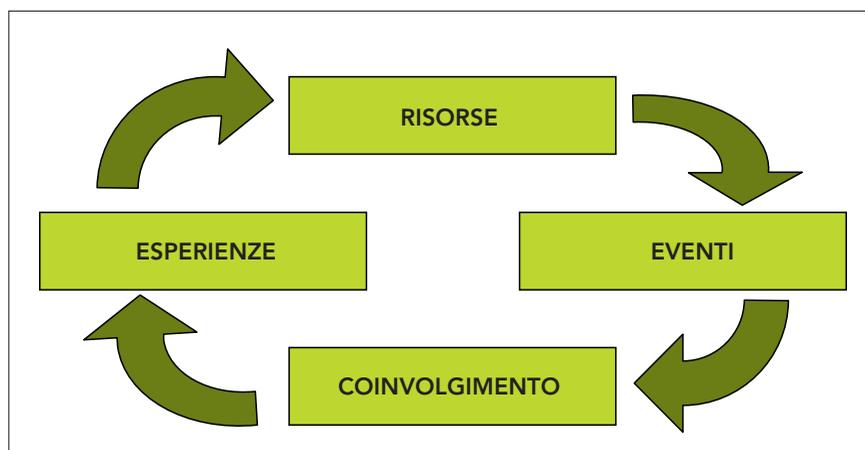
Tale lettura è espressa concettualmente dagli autori attraverso l'elaborazione del modello della progressione (o degli stadi evolutivi) del valore economico che ben identifica il dinamismo della domanda ponendola in stretta correlazione con il posizionamento delle imprese impegnate nella necessità di formulare risposte adeguate a tale domanda (Fig. 3).

Senza dubbio si sta assistendo a una crescente domanda di esperienze e, nella loro fase successiva, di trasformazioni. Il sistema economico deve essere in grado di assecondare tale domanda, con la consapevolezza che la progressiva massificazione delle esperienze richiederà sempre più di concentrare gli sforzi nel determinare

<sup>4</sup> I prestatori di servizi utilizzano beni per eseguire operazioni su un cliente o sui beni da lui posseduti; in generale i clienti danno maggior valore ai vantaggi che derivano dai servizi che non ai beni necessari per fornirli: i servizi riguardano dei compiti specifici che i clienti vogliono vedere svolti ma che non intendono assolvere in prima persona e i beni non fanno altro che fornire i mezzi.

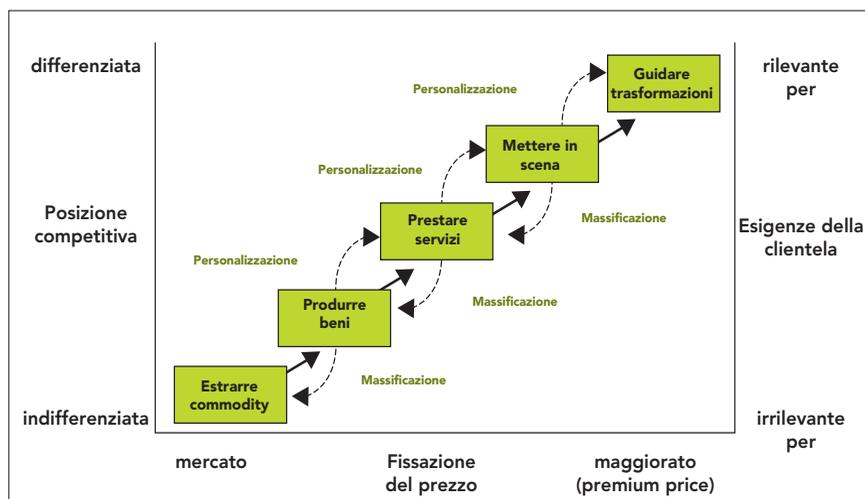
<sup>5</sup> Vari sono i significati che le diverse discipline attribuiscono al termine "esperienza". In filosofia viene indicata quale *componente sensibile dell'atto conoscitivo...* "l'uomo può dire di conoscere solo ciò di cui ha fatto personale conoscenza..." e "tutti gli uomini tendono per natura alla conoscenza" Aristotele, *Metafisica - libro primo*.

Fig. 2 Il circuito virtuoso della "proposta di esperienze" (Fonte: nostra elaborazione).



e guidare le trasformazioni. Ovvie appaiono le conseguenze per le imprese: partire da una proposta massificata e standardizzata (*commodity*) per pervenire, passo dopo passo e attraverso offerte costruite su quelle sottostanti, all'attribuzione di un "premium price" ai beni che rende disponibili attraverso un deciso posizionamento (o riposizionamento).

Fig. 3 La progressione del valore economico (Fonte: Pine e Gilmore, 2000, pag. 207).



Per gli attori economici coinvolti si tratta, nel concreto, di competere in nuove aree di business all'interno delle quali i clienti non pagano più per le materie prime, i beni o i servizi offerti, ma riconoscono un valore per le esperienze messe in scena e per i cambiamenti che la piena fruizione di tali esperienze è capace di proporre.

La dinamica evolutiva dell'offerta territoriale deve tendere verso questa direzione, affiancando a questa trasformazione una politica comunicativa capace di valorizzare i territori ove vengono prodotte e offerte le tipicità locali in un contesto di esperienze o di trasformazioni" (Pennarelli e Forlani, 2006).

#### 4. AREE CORILICOLE ITALIANE E OFFERTA TERRITORIALE

All'interno del quadro tracciato nei paragrafi precedenti, in questo scritto si propone un approfondimento che trae le sue origini dal contributo fornito alla redazione del Piano Nazionale del settore corilicolo (MIPAAF, 2009) e, in particolar modo, dalle riflessioni avviate nel corso dei lavori del gruppo "Marketing territoriale e valorizzazione". L'obiettivo è quello di trovare una chiave di lettura del processo di valorizzazione della nocciola e di quei territori dove questo prodotto viene ad assumere un ruolo centrale, non solo di carattere economico ma anche ambientale e sociale.

In Italia, come è noto, quattro sono le aree che possono essere considerate la culla della corilicoltura. Le province di Viterbo, Avellino, Cuneo e Messina concorrono alla formazione di circa il 68% dell'intera produzione nazionale e garantiscono all'Italia un ruolo di primo piano nel panorama produttivo mondiale (Tab. 1 e 2).

Provincia	Sup. (ha)	Sup. (%)	Prod. (t)	Prod. (%)	Resa (t/ha)
Viterbo	17.465	24,7	46.569	36,3	2,75
Messina	12.500	17,7	13.500	10,5	1,20
Avellino	10.267	14,5	21.072	16,4	2,08
Cuneo	7.884	11,2	10.260	8,0	1,30

**Tab. 1** Superfici e produzione corilicola delle quattro principali aree italiane 2007 (Fonte: Mipaaf, Piano Nazionale del settore corilicolo 2009, su dati ISTAT).

Nazione	Sup. (ha)	Sup. (%)
Turchia	339.000	69,1
Italia	69.000	14,1
Azerbaigian	19.500	4,0
Spagna	12.000	2,4
USA	11.500	2,3

**Tab. 2** Superfici corilicole delle principali aree di produzione 2004 (Fonte: Elaborazioni INEA, su dati FAOSTAT).

Questi territori, seppure con diverse connotazioni, rappresentano dei bacini produttivi la cui principale funzione è quella di garantire un significativo flusso produttivo annuo che si caratterizza prevalentemente quale *commodity* e, pertanto, non sono in grado di far esprimere compiutamente le potenzialità al proprio sistema "territoriale". Riprendendo il modello per stadi evolutivi di Pine e Gilmore, possiamo affermare che in tali aree il sistema economico è prossimo alla "base" della piramide economica e poco proiettato verso il "vertice". Per questa ragione, andrebbero poste in essere delle azioni in grado di innescare un concreto processo di riqualificazione dell'offerta tale da garantire al consumatore/turista il soddisfacimento di quelle richieste esperenziali che sono alla base dell'approccio con cui impostare strategie di valorizzazione territoriali.

Tali strategie devono prendere le mosse da una più decisa caratterizzazione dell'offerta commerciale che, oltre a soddisfare la domanda del consumatore che de-

sidera apprezzare (e acquistare) un prodotto (tal quale e trasformato) di qualità, deve essere capace di veicolare una forte connotazione territoriale.

In questa ottica, il sistema produttivo locale dovrà prima di tutto garantire che la domanda dei prodotti a base di nocciole trovi riscontro in un'offerta articolata, pianificata e capillare. L'espressione territoriale del sistema produttivo dovrà quindi farsi carico di garantire quanto più possibile la chiusura della filiera, azione questa che appare certamente utile ad attribuire al prodotto la giusta valenza.

Oggi la quasi totalità della produzione di nocciole viene assorbita dalla grande industria; è questo un processo che assicura certamente una piena e veloce collocazione sul mercato della produzione primaria ma, nel contempo, non premia adeguatamente il ruolo e l'importanza del prodotto e ancor di più, delle realtà territoriali che lo generano. Il prodotto è nulla più che una semplice materia prima che concorre alla realizzazione di una varietà di prodotti industriali. Il valore intrinseco si perde nella massa degli ingredienti. Questa difficoltà a stabilire un legame diretto tra il prodotto nocciola e i territori che lo esprimono, rende molto più difficile attribuire al prodotto una chiara e riconoscibile connotazione di tipicità e di qualità.

Accade così che, contrariamente a quanto riscontrabile per altre realtà "prossime", quali ad esempio il castagno, il nocciolo sia vissuto come una vera e propria coltura industriale che poco ha a che fare con l'ambiente, la natura e l'emotività legata alla fruizione di un luogo. Dal punto di vista territoriale, in una prospettiva di offerta turistica, emerge chiaramente un punto di debolezza legato al contesto entro il quale la produzione si colloca.

In questa situazione appare difficile pensare alla possibilità di far beneficiare il turista di luoghi vocati a una semplice funzione produttiva e far percepire quello della corilicoltura come l'ambiente dove è possibile far vivere "esperienze indimenticabili".

Ecco quindi che la creazione dello scenario viene ad assumere un ruolo determinante nelle scelte strategiche da effettuare per trasformare i distretti corilicoli in territori dove la vocazione produttiva agricola si fonde con la natura, i paesaggi, la cultura e le tradizioni dei luoghi.

## **5. L'ORGANIZZAZIONE DEL SISTEMA PER LO SVILUPPO DEI TERRITORI**

Si possono stimare in oltre cento i comuni che annoverano la nocciola quale prodotto significativo e distintivo della loro produzione agricola. Questi territori sono contraddistinti da comuni denominatori, quali omogeneità dei caratteri ambientali, forte caratterizzazione storica e urbanistica e analoghi connotati sociali.

La medio-alta collina, che non di rado diviene vero e proprio territorio montano, fa da sfondo alla coltivazione delle nocciole offrendo al consumatore/turista opportunità escursionistiche o di contatto con la natura. Langhe e Monferrato in Piemonte, Monti Cimini nel Lazio, Valle del Lauro e Baianese, Monti Picentini e Val-

le dell'Irno in Campania, Monti Nebrodi in Sicilia, rappresentano le principali aree vocate della produzione nazionale. Sono questi i territori nei quali gli innumerevoli borghi riescono ancora oggi ad offrire rifugio a quanti vogliono assaporare atmosfere perdute e garantirsi momenti di riposo nei quali la qualità della vita prende il sopravvento sui ritmi pressanti del quotidiano.

In questo senso, si assiste negli ultimi anni a una vera e propria metamorfosi del rapporto che i consumatori hanno con realtà che possono essere definite a tutti gli effetti quali primarie espressioni del "patrimonio terra" italiano. Si registra, infatti, un sempre più un forte interesse per tutte quelle aree a bassa densità insediativa, che possono essere considerate ideali per apprezzare appieno ritmi di vita meno frenetici e sistemi di relazioni più appaganti. Tale interesse è un chiaro sintomo dei nuovi comportamenti collettivi che sempre più prestano attenzione alle produzioni non massificate e alla qualità realizzata nel rispetto degli "antichi saperi".

Ciò ci riporta alla sfera di azione dell'offerta commerciale che, al pari di quella turistica, rappresenta per queste aree l'altro punto di forza. Alle produzioni tipiche più conosciute al vasto pubblico, quali vino, olio, formaggi, salumi e varie tipologie di artigianato artistico, non di rado si affiancano veri e propri prodotti di nicchia che concorrono a caratterizzare e rendere unici i luoghi.

Si può quindi affermare che esistono peculiarità turistiche e di offerta commerciale che, se adeguatamente valorizzate nel loro complesso e inserite in un contesto che tende a privilegiare non tanto la componente prodotto-servizio ma quella più tipicamente esperienziale e di trasformazione, possono consentire ai territori di uscire da una condizione di marginalità.

Il quadro che si è offerto porta alla conclusione che non può essere pensata una politica di valorizzazione del nocciolo facendo leva esclusivamente su tale prodotto, mentre sembrano poter avere maggiore successo delle strategie, e delle coerenti forme di intervento, che vedono il prodotto nocciola quale "plus" che i territori in questione (e solo questi) possono mettere in gioco, unitamente ad una serie di altri prodotti e di opportunità che rappresentano la ricchezza a loro disposizione. Parleremo quindi di "vocazioni plurime" perché la forza di un territorio non può certamente essere mono-settoriale ma, piuttosto, frutto di un processo di riconoscimento e di integrazione che investe tutte le eccellenze che questo esprime. Occorre attivare quindi precise strategie di marketing non più incentrate sulla produzione e distribuzione del prodotto, ma piuttosto incentrate sulla valorizzazione e la comunicazione del "prodotto territoriale" nel suo complesso.

Questo processo, di per sé una vera e propria sfida per i territori, potrà avere successo solo laddove si operi finalizzando gli sforzi al fine di creare "l'organizzazione del sistema" ovvero l'individuazione degli attori delle "offerte" e la struttura di relazioni e interazioni che li tiene legati secondo una logica sistemica. Agire con interventi che fanno leva su una tale logica significa prima di tutto mettere a sistema le scelte strategiche riconducibili all'offerta turistica e commerciale con quelle espresse dai *policy maker* del territorio.

Tale visione porta alla considerazione che per raggiungere gli obiettivi prefissati l'ottica dalla quale traguardare è sempre più quella dello sviluppo di collaborazioni sul territorio tra produttori (di prodotti tipici) e operatori del settore turistico, primi fra tutti ristoratori e albergatori. Ciò risponde all'esigenza di creare un sistema di offerta territoriale che si misura con sistemi analoghi, eliminando così la rivalità tra imprese a favore di una competizione tra aree geografiche (Pennarelli, 2002). Entrando nel dettaglio dell'approccio sistemico, deve essere ben chiaro che si tratta di affrontare la questione ponendosi in un'ottica di marketing territoriale inteso quale momento di sintesi tra le politiche più propriamente commerciali d'impresa e la volontà (necessità) di pianificazione della componente pubblica. E' evidente che le finalità e gli obiettivi dei singoli sono differenti, ma il risultato finale ne è la risultante.

Ragionando in questa ottica ci troviamo ad apprezzare due distinti "raggruppamenti" di attori economici locali: i rappresentati dalle amministrazioni locali (Province, Comuni, Camere di Commercio, ecc.) e gli *stakeholders* di riferimento, costituiti dal mondo imprenditoriale, dai lavoratori e dalle comunità locali. Diversi sono gli obiettivi che ciascuno di essi si pone.

Gli amministratori pubblici hanno l'esigenza, attraverso il proprio operato, di aumentare il consenso da parte degli *stakeholders* dimostrando di aver operato per il bene della collettività, avendo creato ricchezza (sviluppo economico) e migliorato le opportunità di occupazione (sviluppo sociale).

Il privato-imprenditore è, secondo la comune logica economica, orientato a generare ricchezza massimizzando il proprio profitto.

Il privato-cittadino (anche lavoratore) ha come obiettivo primario, attraverso gli strumenti a disposizione, di rendere quanto migliore possibile la sua condizione di residente e la qualità della vita individuale e della propria collettività. Tale affermazione non può prescindere dal fatto che detti miglioramenti sono tanto più possibili quanto più la comunità locale mostra un reale e vero attaccamento ai beni unici e indivisibili del territorio, nonché una "cultura collettiva" e l'autodeterminazione nel responsabilizzarsi per promuovere lo sviluppo (Rapporto Censis, 2009). Questi attori partecipano alla costruzione di condizioni che possono rendere possibile la definizione e l'applicazione di precise strategie di marketing territoriale. La logica viene quindi definita sistemica perché precise strategie identificate e condivise devono, necessariamente, trovare immediato riscontro nelle politiche di marketing messe in atto dal sistema delle imprese nell'ambito della propria offerta turistica e commerciale.

In particolare, relativamente all'offerta turistica, l'azione di valorizzazione deve essere diretta alla tutela del patrimonio culturale, storico e ambientale del luogo, che deve essere oggetto di un'attività di promozione e di conservazione che rappresenti un equilibrato *mix* tra innovazione, sviluppo e tradizione. Per quanto riguarda l'offerta commerciale, invece, l'azione di valorizzazione deve essere diretta allo sviluppo di una rete commerciale basata sulla collaborazione e cooperazione dei

singoli attori, i quali devono orientare la loro attività a un'azione collettiva comprendendo che la crescita del territorio implica anche la crescita del singolo (Cecchinato e Gazzola, 2005).

L'azione di marketing territoriale deve essere vista quale generatrice di una spirale virtuosa centrata su attrattività, soddisfazione e valore. Se l'attrattività di un territorio aumenta, affluisce nuova ricchezza e nuovo valore sociale, così come cresce il livello di soddisfazione economica e non degli *stakeholders*; tutto ciò si traduce in un ulteriore consenso e in ulteriori entrate (Valdani e Ancarani, 2000).

## 6. CONCLUSIONI

La caratteristica di “area tipica di produzione di un bene” può essere considerato il *plus* per i territori in grado di esprimere tale connotato. Affiancare tale elemento irriproducibile e caratterizzante all'insieme degli elementi di attrazione turistica locale fa di queste aree dei luoghi unici.

È questa, in estrema sintesi, la condizione che fotografa i distretti corilicoli italiani: quattro aree geografiche ben identificate, tra loro omogenee dal punto di vista turistico e commerciale, e ciascuna in grado di esprimere elementi di forte connotazione. È su questo assunto che si deve basare la linea strategica di possibili interventi di marketing tesi a valorizzare il binomio prodotto (nocciola) – territorio (corilicolo).

Imprescindibile in tale contesto è il ruolo degli attori economici locali che, siano essi di natura pubblica o operanti nel settore privato, devono agire secondo una logica sistemica, attraverso un approccio di economia partecipata nel quale, alla iniziale condivisione di obiettivi specifici, fa seguito la messa in atto di azioni che convergono verso l'obiettivo generale: la creazione di valore per il territorio.

In tale contesto, la lettura che si è voluta dare è quella che un tale rinnovato “spirito di squadra” deve convergere verso l'idea che l'offerta territoriale, quale mix equilibrato e imprescindibile di beni e luoghi, deve essere in grado di confezionare un “prodotto” in grado di soddisfare la richiesta di esperienza del consumatore. L'insieme delle risorse ambientali, dei beni, degli eventi, delle sensazioni e stimoli che questo “prodotto” è in grado di racchiudere vengono tradotti in esperienze per il consumatore, in emozioni in grado di essere vissute, apprezzate, ricordate, veicolate e fatte oggetto di passaparola.

Per i territori si tratta di affrontare la sfida del passaggio da un approccio dell'offerta “*value for money*” a quello “*value for life*”, da venditori di prodotti e servizi a venditori di esperienze ed emozioni. Oggi i territori corilicoli italiani non hanno ancora espresso appieno tali potenzialità.

Una più chiara e lineare *governance* locale potrà senz'altro aiutare a raccogliere questa sfida e concorrere positivamente al raggiungimento di questi obiettivi. ■

## BIBLIOGRAFIA

- CAROLI, M.G., *Marketing territoriale*, Milano, Franco Angeli, 1999.
- CARÙ A., COVA B., *Esperienza di consumo e marketing esperenziale: radici e convergenze possibili*, in "Micro e Macro Marketing", n. 2, 2003.
- CENSIS, 43° Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2009, Franco Angeli, 2009.
- CHECCHINATO F., GAZZOLA P., *Il marketing per la valorizzazione del territorio: una prospettiva di analisi*, in Andreani J.C. e Collesei U. (a cura di), Atti del IV Congresso Internazionale sulle Tendenze del Marketing, Parigi, 21-22 gennaio 2005.
- DONO G., *La produzione delle nocciole italiane e i nuovi scenari di mercato dopo la riforma della politica corilicola turca*, Corylus & Co, n. 1, 2010.
- EIARQUE J., *La destinazione turistica di successo*. Marketing e management. Hoepli 2003.
- FORLANI F., *Marketing, Esperienze e Territorio*, Tesi di dottorato in "Impresa e Mercato", 2005, non pubblicata.
- FRANCO S., PANCINO B., *Corilicoltura e territorio: una lettura distrettuale*, Corylus & Co, n. 1, 2010.
- GASBARRA S., *Sintesi per il Gruppo di lavoro "Marketing territoriale e valorizzazione"*, documento interno di lavoro, Tavolo Corilicola Nazionale, MIPAAF, 2009.
- GASBARRA S., *Sintesi per il Gruppo di lavoro "Marketing territoriale e Multifunzionalità"*, documento interno di lavoro, Tavolo Castanicolo Nazionale, MIPAAF, 2010.
- PAOLINI D., *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*, Baldini & Castaldi, Milano, 2000.
- PENCARELLI T., *Marketing management delle destinazioni turistiche. Il caso di alcuni S.T.L. italiani*, working paper presentato al Convegno di Parigi "Marketing Trends", 21-22 gennaio 2005.
- PENCARELLI T., FORLANI F., *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, in Collesei Umberto, Andreani Jean-Claude (a cura di), Atti del V Congresso Internazionale Marketing Trends, Venezia, 20-21 Gennaio 2006.
- PINE B.J., GILMORE J.H., *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.
- RESCINDITI R., *Il marketing orientato all'esperienza. L'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2004.
- SCHIMTT B.H., *Experiential marketing*, The Free Press, New York, 1999.
- VALDANI, E., ANCARANI, F., *Strategie di Marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Egea, Milano, 2000.
- VESCOVI T., F. CHECCHINATO, GAZZOLA P., *Invading customers. New market relationships and firm's government*, Atti del VIII° Convegno Internazionale Marketing Trends, Parigi, 2009.
- VESCOVI T., GAZZOLA P., *Il ciclo di vita della marca territoriale*, Atti del VI° Convegno Internazionale Le tendenze del Marketing in Europa, Parigi, 2007.
- VESCOVI T., GAZZOLA P., *Immagine territoriale e identità globale. L'utilizzo del legame con il territorio nello sviluppo della marca*, Micro & Macro Marketing, vol. XVI, n. 3, 2007. radicati nel territorio e nel tempo.