



IL MARKETING IN UNA DIMENSIONE COLLETTIVA.

La valorizzazione delle risorse del territorio

Adanella Rossi

Importanza di un **approccio di tipo collettivo**

- ➔ valorizzazione di beni prodotti e/o commercializzati in forma collettiva
Es. i prodotti agroalimentari tradizionali o tipici
- ➔ valorizzazione di beni pubblici (risorse materiali o immateriali del territorio):
marketing territoriale



La valorizzazione dei prodotti agroalimentari tradizionali o tipici di un territorio

La valorizzazione dei PT

La **valorizzazione** dei prodotti agroalimentari tradizionali locali è un **processo complesso**, in termini di significati e valenze, coinvolgente una **pluralità di soggetti**, tra i quali deve realizzarsi una **condivisione di valori e obiettivi**

un processo che va oltre la semplice commercializzazione, consentendo la *riproduzione delle risorse locali* e contribuendo più in generale allo *sviluppo del territorio*

un processo che coinvolge attori diversi del territorio, portatori di visioni e interessi diversi

necessità di confronto e di apprendimento per sviluppare una azione comune

La valorizzazione dei PT

La **valorizzazione** dei prodotti agroalimentari tradizionali locali è un **processo complesso**, in termini di significati e valenze,

un processo che va oltre la semplice commercializzazione, consentendo la *riproduzione delle risorse locali* e contribuendo più in generale allo *sviluppo del territorio*



stretto rapporto con il territorio (*molteplicità di "capitali"*) sui quali il funzionamento del sistema di produzione e consumo esercita **effetti positivi e negativi**

Valutazione in una **prospettiva di equità e di sostenibilità**



La valorizzazione dei PT

Molteplicità di iniziative di valorizzazione
collegate alla valorizzazione dei PT.

Da considerare:

- la diversa motivazione e ruolo degli attori e la costruzione di relazioni tra di essi
- le connessioni con le altre strategie di valorizzazione
- l'impatto sul territorio



coinvolgente una
**pluralità di
soggetti**, tra i quali
deve realizzarsi una
**condivisione di
valori e obiettivi**



un processo che coinvolge **attori
diversi del territorio**, portatori di
visioni e interessi diversi



Produttori, altre aziende e altri operatori economici, amministratori locali, organizzazioni coinvolte nello sviluppo locale, associazioni culturali, popolazione locale, associazioni di consumatori

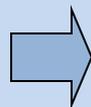
**Una dimensione
collettiva e territoriale**

La definizione e attuazione di una strategia di valorizzazione

Un **processo complesso** in cui i diversi attori coinvolti devono interagire mettendo in comune conoscenze, visioni e interessi

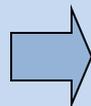
→ un **processo di apprendimento** verso una maggiore consapevolezza dei propri mezzi e una visione condivisa della propria realtà

*Chi siamo? Cosa
abbiamo?*



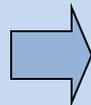
La costruzione di una **visione condivisa**

Come stiamo?



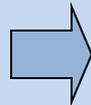
La formazione di un **quadro conoscitivo comune** (diagnosi)

Dove vogliamo andare?



La definizione di **obiettivi condivisi** (ob. generali e specifici)

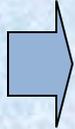
*Come vogliamo
andarci?*



La definizione e realizzazione di un **piano strategico**

chi siamo? cosa abbiamo?

La costruzione di una base condivisa di valori e significati sul prodotto



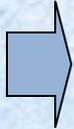
Sviluppo/rafforzamento della consapevolezza dei **valori incorporati** o **potenzialmente incorporabili nel prodotto**, con attenzione alla necessità di garantire la tutela e la riproduzione delle risorse culturali e naturali del territorio

Tale processo può partire dalla condivisione degli elementi che caratterizzano l'identità locale:

- *la storia*
- *l'identificazione geografica*
- *la peculiarità delle risorse locali*

come stiamo?

La formazione di un quadro comune sulla situazione attuale



Riflessione degli attori sulla situazione attuale del sistema produttivo e sulle sue potenzialità di sviluppo

- acquisizione di conoscenze e costruzione di un quadro interpretativo comune (***diagnosi territoriale***) su cui basare l'individuazione delle iniziative più opportune

dove vogliamo andare?

La definizione di obiettivi condivisi



Definizione e condivisione degli **obiettivi** che ci si propone di raggiungere e che vengono esplicitati nel **piano strategico di valorizzazione**

Si possono distinguere:

- **obiettivi generali**: una molteplicità di obiettivi in relazione alla dimensione collettiva e territoriale del processo
- **obiettivi specifici**, rispetto ai quali impostare il piano strategico di valorizzazione

come vogliamo andarci?

La definizione e realizzazione del piano strategico di valorizzazione



Definizione e programmazione nel tempo delle iniziative da realizzare

Data la complessità del processo di valorizzazione

→ necessità di tenere presente le **diverse aree strategiche** in cui può essere necessario intervenire:

- qualificazione del prodotto/sistema produttivo e commercializzazione e comunicazione del prodotto
- mobilizzazione e tutela delle risorse locali e integrazione del singolo sistema produttivo nel territorio

Il piano strategico di valorizzazione

Una serie coerente di iniziative nell'ambito di **aree strategiche di intervento**



iniziative fortemente interdipendenti, da parte privata e pubblica, da combinare in modo coerente e complementare in funzione degli obiettivi prefissati



Mobilizzare le risorse locali

Attivare e riprodurre le specifiche risorse locali

- rafforzamento del senso di identità delle imprese e degli altri attori locali
- miglioramento della capacità di auto-organizzazione
- valutazione costante della sostenibilità del processo di valorizzazione

Qualificare il prodotto

Individuare e definire la specifica qualità del prodotto

- individuazione e definizione degli attributi qualitativi del prodotto
- Individuazione degli strumenti di qualificazione più opportuni per le caratteristiche del prodotto e del sistema produttivo

Commercializzare e comunicare il prodotto

Collocare e comunicare il prodotto sul mercato

- individuazione delle forme di comunicazione più rispondenti agli specifici requisiti del prodotto
- scelta dei canali distributivi più adeguati (privilegiando un rapporto il più possibile diretto tra produttori e consumatori)

Attivare sinergie sul territorio

Integrazione in un progetto più ampio di valorizzazione delle risorse locali

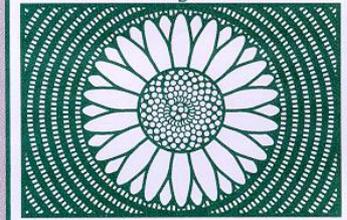
- ricerca di una stretta interazione tra i diversi attori coinvolti nel sistema produttivo e tra questo e il territorio, così da ottimizzare la valorizzazione delle risorse locali



La valutazione della sostenibilità delle iniziative di valorizzazione

Necessità di considerare:

- non solo **effetti economici diretti**
- ma anche gli **altri effetti sui capitali territoriali** coinvolti:
 - effetti di esclusione (marginalizzazione di alcuni attori)
 - emergere di conflitti/tensioni nel territorio
 - allentamento del legame tra prodotto e territorio
 - modifiche nei rapporti tra sistema produttivo e ambiente
 - equità nella distribuzione verticale del valore economico creato
 - equità nella ripartizione dei benefici creati all'interno della collettività locale



Grazie per l'attenzione!

adanella.rossi@unipi.it