



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

FLORE

Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

La qualità secondo i produttori della Garfagnana: ambiente, tradizione, processo produttivo

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

Original Citation:

La qualità secondo i produttori della Garfagnana: ambiente, tradizione, processo produttivo / C.Contini; B.Rocchi; G.Stefani. - In: AGRIBUSINESS PAESAGGIO & AMBIENTE. - ISSN 1594-784X. - STAMPA. - 3:(2004), pp. 234-245.

Availability:

This version is available at: 2158/351912 since:

Terms of use:

Open Access

La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (<https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf>)

Publisher copyright claim:

(Article begins on next page)

La qualità secondo i produttori della Garfagnana: ambiente, tradizione, processo produttivo*

CATERINA CONTINI - BENEDETTO ROCCHI - GIANLUCA STEFANI

Food Quality Concept of Garfagnana Producers : Environment, Tradition and Production Process. This paper analyses the most relevant results of a survey on the quality conception stated by food producers of Garfagnana , a Tuscan area known for the quality of the mountain environment and for the traditional food specialities. Textual analysis of the answers given by spelt (a cereal grain) and "biroldo" (a traditional salami with pork blood among its ingredients) producers, suggests a key role of the production process in building the producer quality concept: through production traditional values and environmental quality become a fundamental input in quality construction.



CATERINA CONTINI
Università di Firenze

Il rinnovato interesse dei consumatori per le produzioni non standardizzate ha fatto sì che sistemi alimentari basati sulla qualità e sulle produzioni tipiche si stiano affermando non solo all'interno del mercato locale ma anche a livello nazionale ed internazionale

(Nomisma, 2001). In questo contesto, la valorizzazione della qualità può rappresentare per i produttori una concreta opportunità per mantenere il controllo sulla produzione, la di-

stribuzione e la commercializzazione dei loro prodotti.

Il presente lavoro si inserisce all'interno di una ricerca che mette a confronto le concezioni di qualità dei diversi attori che prendono parte alla filiera di due prodotti agro-alimentari tipici della Garfagnana, il farro e il biroldo, diversi per le loro caratteristiche tecnologiche, per l'ampiezza del mercato al quale fanno riferimento e per il grado di riconoscimento istituzionale della qualità. La ricerca intende valutare il grado di coerenza esistente tra le diverse concezioni, i problemi connessi alla definizione ed alla comunicazione della qualità nel caso di produzioni agroalimentari tipiche e le potenzialità per lo sviluppo dei territori di origine legate ad uno sviluppo del loro mercato.

Obiettivo specifico di questo lavoro è la pre-

* Il lavoro presenta alcuni risultati della ricerca "Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti tipici e sviluppo dei sistemi locali: il caso della Garfagnana", finanziata dall'Istituto Nazionale per le Ricerche

sulla Montagna (INRM) e svolta dal Dipartimento di Economia Agraria e delle Risorse Territoriali dell'Università degli Studi di Firenze in convenzione con l'Agenzia Regionale per l'Innovazione in Agricoltura della

Toscana (ARSIA), coordinatore Prof. Donato Romano. Caterina Contini ha scritto i paragrafi 3, 4.1 e 4.2, Benedetto Rocchi i paragrafi 4.3 e 5 e Gianluca Stefani i paragrafi 1, 2 e 6.

sentazione dei risultati dell'indagine svolta presso i produttori di farro e di biroldo e volta a descrivere le concezioni di qualità da loro espresse e comunicate nell'attività produttiva e commerciale.

Dopo avere richiamato alcune problematiche relative alla definizione della qualità nei processi di sviluppo locali centrati su produzioni tipiche (par. 2), verranno presentate la metodologia di indagine (par. 3) e le concezioni di qualità espresse dai produttori (par. 4). Verranno inoltre proposti alcuni approfondimenti resi possibili dal confronto tra i due prodotti (par. 5). Alcune considerazioni conclusive relative alle potenzialità dei prodotti considerati nel processo di sviluppo locale verranno proposte nel paragrafo finale.

1. Prodotti tipici, processi di sviluppo locale e concezioni di qualità

Il processo di globalizzazione ha provocato profondi cambiamenti nel sistema agroalimentare indirizzandolo verso la produzione di cibi "industriali" e verso una progressiva standardizzazione dei prodotti. Tuttavia i processi di globalizzazione sono spesso mediati e controbilanciati da specificità regionali e locali che consentono ai produttori locali di mantenere un certo grado di controllo sulla filiera produttiva (Nygard e Storstad, 1998).

Il rinnovato fiorire di produzioni tipiche, legate al territorio è stato interpretato come un affermarsi della individualità dei produttori e dei territori in contrasto con i processi di omogeneizzazione e standardizzazione. Un processo riconducibile ad una forma di resistenza all'industrializzazione dell'agricoltura ed al suo inserimento nel modo di produzione capitalistico (Moran, 1993) o al superamento della marginalità attraverso un'integrazione nel mercato delle forme di agricoltura più estensive senza la necessità di passare attraverso lo stadio industriale-intensivo (Marsden, 1995 citato in Gilg e Battershill, 1998).

Alcune forze che operano dal lato della domanda hanno aiutato questo processo di svi-

luppo delle agricolture di qualità. In particolare da un lato è cresciuto il numero dei consumatori ad alto reddito ed informati che domandano una sempre maggiore varietà di alimenti, dall'altro il diffondersi delle crisi alimentari (mucca pazza, pollo alla diossina) ha favorito un rinnovato interesse sulle modalità di produzione degli alimenti (Murdoch e Miele, 1999).

L'esistenza di una domanda globale per le "specialità" alimentari diventa una potente opportunità per lo sviluppo di determinate economie locali nella misura in cui si riesca a creare un collegamento stabile tra un "saper fare" esistente in uno specifico contesto, ed i bisogni espressi dai consumatori (Becattini, 2000). Anche i modelli sociologici più attenti ai fattori locali di sviluppo come quello della culture economy di Ray (1998), basato sulla incorporazione nel prodotto della conoscenza locale, riconoscono la necessità dell'intervento di forze extralocali che attraverso le scelte di consumo (consumerismo etico, ambientalismo, regionalismo) sostengono i prodotti tipici locali.

A prescindere dal dibattito sul ruolo dei diversi canali di commercializzazione per le produzioni tipiche regionali (Gilg e Battershill, 1998) è indubbio che le definizioni di qualità lungo la filiera giocano un ruolo cruciale per la valorizzazione di questi prodotti. Le definizioni di qualità infatti riflettono i rapporti di forza e condizionano l'appropriazione del valore aggiunto da parte dei diversi attori (agricoltori, trasformatori, commercio) o, al contrario, possono essere utilizzate per creare barriere e lucrare rendite (Moran, 1993, Marsden e Arce, 1995).

La qualità infatti è una "costruzione sociale" (Ilbery et al. 2001), una categoria non univocamente determinata che viene definita all'interno di un processo in cui i rapporti che si creano tra i soggetti concorrono a definire gli standard di qualità (Eymard Duvernay, 1995). Il passaggio dalla comunicazione *face to face*, tipica dei mercati locali a quella via via meno diretta richiesta da mercati più ampi, implica una ridefinizione delle convenzioni rilevanti nella definizione della qualità (Marsden

et al., 2000, Murdoch e Miele, 1999).

Ai fini dell'analisi dei processi di sviluppo locale centrati sulla valorizzazione di produzioni tipiche diviene di conseguenza rilevante comprendere le concezioni di qualità che muovono le scelte dei produttori, degli operatori lungo la filiera e dei consumatori e valutare la loro compatibilità ed i processi attraverso i quali vengono "ricomposte" in un quadro di riferimento comune all'interno del quale gli scambi possano aver luogo.

La concezione di qualità espressa dai produttori è in genere centrata sulle caratteristiche del processo produttivo. Con riferimento ai produttori agricoli, Pilati e Ricci (1991) rilevano come esse siano maggiormente centrate sugli attributi oggettivi dei prodotti che dipendono dall'ambiente di produzione e dalle tecniche colturali, con una sottovalutazione delle caratteristiche "di servizio" e immateriali valutate dai consumatori, come ad esempio connesse alla sicurezza dei prodotti.

Ilbery e Kneafsey (2000) descrivono quattro principali approcci o punti di vista relativi alla qualità dei prodotti agricoli: certificazione, specificazione, associazione e attrazione. La qualità può consistere nell'ottenimento di una *certificazione* (DOP, IGP) da parte di un ente esterno basata su parametri "obiettivi" che tuttavia sono essi stessi oggetto di negoziazione sociale.

Oppure ci si può concentrare sulla *specificazione* dei metodi di produzione (ricette originali, piccola scala produttiva, materie prime, artigianalità, coinvolgimento diretto del produttore in tutto il processo). Il terzo punto di vista, quello dell'*associazione*, mette in relazione la qualità con l'origine geografica o con una tradizione storica. Infine la qualità può essere vista come la capacità di *attrarre* i consumatori in termine di caratteristiche sensoriali del prodotto o di caratteristiche estrinseche come la marca ed il prezzo.

In un'indagine svolta su sistemi locali di produzione di specialità alimentari in vari paesi europei Ilbery *et al.* (2001) hanno rilevato un'attenzione prevalente sulla specificazione del processo produttivo nella concezione di qualità espressa dagli imprenditori mentre i

punti di vista dell'attrazione e dell'associazione risultavano meno importanti. La metodologia utilizzata per indagare quale siano le concezioni di qualità prevalenti presso i produttori di Farro e di Biroldo verrà illustrata nel prossimo paragrafo.

2. Metodologia

La Garfagnana è una valle dell'Appennino Tosco-Emiliano che separa lo spartiacque principale dalla catena delle Alpi Apuane. Negli ultimi decenni ha conosciuto un significativo sviluppo delle attività turistiche, legate alla bellezza del suo paesaggio. All'interno di questo processo di sviluppo un ruolo sempre più rilevante può essere attribuito alle produzioni agro-alimentari tipiche provenienti dalla tradizione locale.

Il farro ed il biroldo costituiscono le due produzioni agroalimentari maggiormente legate all'attuale notorietà della Garfagnana¹. Il farro (*Triticum dicoccum*) è uno dei cereali vestiti di più antica coltivazione, la cui diffusione si è ridotta in seguito all'affermarsi del frumento. La Garfagnana rappresenta una delle più importanti aree di coltivazione del farro; infatti, grazie all'importanza di questa coltura per la tradizione garfagnina e al valore che il farro ha sempre avuto nella cucina tipica locale, si è mantenuta negli anni la presenza di una solida nicchia di mercato che ha assicurato la sopravvivenza di questa coltura nella zona (Degl'Innocenti, 1995; Tallarico, 1990). Al crescere del mercato, la necessità da parte dei produttori di tutelare il prodotto rispetto al farro di altre aree ha portato alla realizzazione dell'IGP Farro della Garfagnana che è stata riconosciuta ufficialmente nel luglio 1996.

Il biroldo è un sanguinaccio tipico della Garfagnana la cui lavorazione è di tipo artigianale e richiede la bollitura della testa del maiale, la selezione delle parti che vengono tagliate col coltello e unite a una piccola quantità di sangue. L'impasto, al quale vengono aggiunte le spezie tipiche della zona, è quindi insaccato nel buzzetto (cioè lo stomaco) o nella vescica del maiale e fatto bollire per almeno

tre ore. Infine, l'insaccato viene raffreddato lentamente all'aria, sotto la pressione di un peso, in modo da perdere la parte più grassa (Bogliotti, 2002).

Ad eccezione di questi elementi comuni a tutta l'area, ogni produttore segue una propria ricetta per quanto riguarda le parti del maiale e le spezie che vengono utilizzate; pare che ogni famiglia abbia una propria ricetta che spesso viene custodita gelosamente. Questo aspetto, che può rappresentare un ostacolo alla redazione di un disciplinare, è invece un fattore peculiare del biroldo della Garfagnana che ne riflette la storia e si contrappone alla standardizzazione che contraddistingue prodotti senza una tradizione. Nell'anno 2000 il biroldo della Garfagnana è stato riconosciuto come presidio Slow Food; il presidio è patrocinato dalla Regione Toscana e sostenuto dal GAL, dalla Comunità Montana della Garfagnana e dalla Provincia di Lucca.

L'indagine diretta si è svolta nel corso di quattro mesi (da luglio a ottobre 2002). Sono stati utilizzati due questionari, uno per i produttori di farro e uno per quelli di biroldo, contenenti una serie di domande a risposta aperta, allo scopo di permettere ai produttori di esprimere liberamente i principali temi/concetti da loro associati alla definizione della qualità delle produzioni agro-alimentari.

Prima di iniziare ogni intervista si è ritenuto importante presentare la ricerca alla cui realizzazione gli intervistati avrebbero contribuito e spiegare che il nostro interesse era rivolto verso la loro concezione della qualità e non verso una definizione universale di questa.

Entrambi i questionari iniziavano con domande di carattere generale² ed erano orga-

nizzati in modo tale che, man mano che i colloqui/intervista proseguivano, la concezione della qualità venisse affrontata in maniera sempre più dettagliata³. Questa modalità di somministrazione dei questionari si è rivelata positiva perché ha permesso a coloro che hanno avuto più facilità a ricostruire la loro percezione della qualità di farlo fin dalla prima domanda, senza ricevere nessun indicazione da parte nostra, mentre ha aiutato i produttori che avevano maggiori difficoltà a chiarire gradualmente il loro concetto di qualità.

Nella parte finale, il questionario prevedeva un elenco di possibili attributi⁴ che dovevano essere classificati in base alla loro rilevanza nel descrivere la qualità, secondo una scala discontinua con cinque diversi livelli⁵. Per aiutare i produttori a creare una forbice tra le caratteristiche veramente importanti e quelle di minore importanza, si è proceduto leggendo prima tutti gli attributi e chiedendo successivamente all'intervistato di procedere con la classificazione.

Per quanto riguarda il farro, sono stati intervistati 20 produttori (il 24% del totale) che coltivano complessivamente una superficie di 75 ha (pari al 36% della superficie totale) e sono stati sentiti i rappresentanti delle maggiori realtà di produzione/trasformazione (la Cooperativa Garfagnana, il Consorzio dei produttori di farro e la Cooperativa dei Colli).

Per quanto riguarda il biroldo, sono stati intervistati 9 produttori che producono complessivamente oltre 1/3 della produzione garfagnina.

Nel mese di aprile del 2003 sono stati realizzati presso la Comunità Montana della Castelnuovo in Garfagnana due focus group

1) Maggiori informazioni sui sistemi locali di produzione del farro e di biroldo nella Garfagnana sono presentate in (Contini *et al.*, 2003) insieme ad una preliminare analisi dei risultati.

2) Come per esempio: "da cosa dipende la qualità di un prodotto agroalimentare?"

3) Per esempio: "come spieghereb-

be a chi non conosce il farro della Garfagnana che questa è una produzione di qualità?"

4) Materie prime; metodo di produzione; impegno in prima persona del produttore nella produzione; salubrità dell'ambiente di produzione (cioè produzione in un ambiente non inquinato); poter ricostruire tutti i passaggi dalla produzione al pro-

dotto finito; provenienza da una determinata zona; tradizionalità; unicità del prodotto; certificazione/marchio di qualità; sapore e consistenza; presentazione/promozione del prodotto; gradimento da parte del consumatore; prezzo.

5) Estremamente importante; importante; relativamente importante; scarsamente importante; non importante.

con operatori delle due filiere, con l'obiettivo di verificare i risultati raggiunti con l'indagine diretta presso i produttori e di rilevare in che modo la qualità delle produzioni di farro e di biroldo viene "negoziata" tra gli attori della filiera a livello locale.

Nel prossimo paragrafo verranno presentati i risultati emersi nelle indagini svolte.

3. Concezioni di qualità

3.1 La concezione della qualità dei produttori di farro

I risultati hanno evidenziato innanzitutto come la qualità (intesa come caratteristiche tecnologiche della granella, genuinità e salubrità dell'alimento) per i produttori sia direttamente legata alla natura del processo produttivo; tutti i produttori, infatti, hanno spontaneamente indicato questo fattore come il principale responsabile della qualità.

Più in particolare, i produttori si sono riferiti:

- al rispetto delle tradizionali rotazioni, secondo le quali il farro non può essere coltivato sulla stessa superficie per più di tre anni;
- all'uso dei soli concimi organici
- all'esclusione dell'impiego di fitofarmaci e diserbanti.

"La qualità dipende da come il farro viene coltivato, serve la giusta quantità di seme, perché se ne mettiamo in abbondanza dopo rimane più piccolo, serve la concimazione giusta e serve raccogliere al momento giusto"; "Il farro è genuino, perché è un prodotto che non viene trattato in nessuna maniera, si usano i concimi di stalla e una volta che viene seminato non ha bisogno di tanto. È saporito ed è un alimento sano"

Un'altra dimensione della qualità indicata come fondamentale è costituita dalla natura del territorio di produzione. Su 20 produttori 17 si sono riferiti alla particolare vocazione della Garfagnana per la coltivazione del farro, indicando nel suolo, nell'altitudine e nell'esposizione i fattori che determinano la qualità del prodotto.

"Questo seme vuole l'altezza, la posizione, la ter-

ra"; "Qui è il posto del farro, la terra è come cenere è di sasso bianco, come si dice noi....hanno provato a piantare lo stesso seme da altre parti, ma fuori da qui il farro non viene così buono"; "Se vuoi il vino buono vai nel Chianti, se vuoi il farro buono, allora vieni in Garfagnana".

Molti produttori hanno individuato anche nelle caratteristiche organolettiche uno degli aspetti fondamentali della qualità; tali caratteristiche vengono in genere fatte dipendere dalla natura del processo e dalle caratteristiche del territorio. Sedici produttori hanno indicato il sapore come indice di qualità, dodici si sono riferiti all'aspetto del prodotto ed altrettanti hanno anche indicato la tenuta alla cottura e il fatto che il seme non vada lasciato in ammollo prima di essere cucinato come indici di qualità.

"E' più buono, la gente che lo ha provato lo trova più buono e buono come questo dice che non lo ha mai assaggiato"; "per spiegare a chi non lo conosce che si tratta di un prodotto di qualità direi per prima cosa di assaggiarlo"; "mi sono trovata giù in Toscana, verso Montecatini, dove battevano l'orzo, a un certo punto sono arrivati dei contadini con il farro e io ho visto proprio una differenza enorme tra il nostro e quello lì; quello era più piccolino, lunghetto, e sembrava semivuoto"; "quando si cuoce rimane più grosso e più duro, rimane più gonfio e più saporito".

Alcuni produttori si sono riferiti alle caratteristiche nutrizionali ed al fatto che la coltivazione è tradizionale nella Garfagnana. Infine, alcuni produttori hanno sottolineato un possibile trade-off tra quantità e qualità prodotta.

Di un certo interesse anche le considerazioni intorno alla certificazione IGP. Alcuni hanno messo l'esistenza della qualità direttamente in relazione all'ottenimento dell'IGP; in certi casi la certificazione viene vista più come un premio, un riconoscimento della qualità delle loro produzioni che come uno strumento di comunicazione della qualità ai consumatori.

"I produttori sono orgogliosi di questo riconoscimento"; "Se il farro della Garfagnana ha avuto il bollino, ci sarà un motivo!"

I risultati della parte finale dell'intervista, volta a caratterizzare la qualità utilizzando una scala discontinua riferita agli aspetti suggeriti dal questionario, confermano quanto emerso dalle domande a risposta aperta, individuando nel processo produttivo, nella salubrità dell'ambiente di produzione e nel sapore e consistenza del prodotto gli aspetti più importanti della qualità, seguiti dalla certificazione e dall'area di produzione.

3.2 La concezione della qualità per i produttori di biroldo

Tutti i produttori intervistati hanno collegato la qualità con la scelta delle materie prime e con il processo produttivo. La scelta della carne è considerata un punto sensibile, probabilmente anche per il fatto che molto spesso l'approvvigionamento avviene fuori regione, non essendo sufficiente la produzione locale sia per il numero ridotto di allevamenti che per problemi di natura logistica (impossibilità di macellazione in loco). Molti produttori hanno indicato come essenziale conoscere gli allevamenti di provenienza e la natura dei processi in essi realizzati (intensità, tipo di alimentazione, igiene etc.).

“Qualità vuol dire partire con la materia prima buona e poi proseguire con una buona lavorazione”; “per prima cosa è importante scegliere il maiale che sai quello che ha mangiato e come è stato allevato”; “noi non aspettiamo la carne in negozio, andiamo a sceglierla”.

Le modalità di preparazione del biroldo (fasi della lavorazione, tempi di cottura, preparazione delle materie) sono state indicate sempre come l'altra componente essenziale (e distintiva) della qualità delle produzioni. I produttori hanno spesso descritto in dettaglio alcuni aspetti della lavorazione; quasi tutti hanno sottolineato l'esistenza di particolari ricette che distinguono ciascun produttore:

“ognuno ci mette del suo nella preparazione del biroldo; è come una massaia che fa i tortelli, c'è chi ci mette una cosa, chi un'altra, chi taglia le parti più fini, chi più grosse”; “ognuno.., ci mette del suo, non c'è una dose precisa senno sarebbe tutto uguale, così si va incontro a tutti i gusti”.

Un aspetto che sembra emergere abbastanza chiaramente dalle risposte dei produttori è l'importanza attribuita al loro coinvolgimento personale nella realizzazione del processo produttivo. Questo viene descritto sia come un intervento diretto nella lavorazione, sia come la valorizzazione di una ricetta “ereditata” dalle generazioni passate e che solo l'appartenenza alla famiglia rende possibile realizzare; talvolta il raggiungimento della qualità viene presentato come risultato di un aspetto specifico dell'impegno imprenditoriale del produttore. “È difficile spiegare quello che c'è dietro a un prodotto finito di qualità; quando preparo il biroldo, pulisco bene la testa e scelgo con cura le parti; l'orecchio lo spello, levo la cotica e i nervetti (che fanno duro), amalgamo tutte queste cose e quando è cotto, spezio il tutto e aggiungo il sangue. Anche le dosi di sangue sono importanti, come del resto il tempo di cottura e la pressatura che deve avvenire in tempi naturali”.

“Io uso la legna per cuocere il biroldo, il biroldo ha bisogno di un fuoco basso e costante, tornerebbe bene il gas, ma io lo cuocio a legna perché voglio rispettare la tradizione”; “la qualità sta finendo perché sono sempre meno i produttori che come me hanno mantenuto le caratteristiche di 50 anni fa”; “mi ricordo del mio nonno quando preparava il maiale, ho visto lavorare il biroldo fin da quando ero bambino”; “dipende dalla tradizione contadina che c'è da sempre...è dentro di noi quando si nasce, non è improvvisata.”

Otto produttori su nove intervistati hanno indicato il carattere tradizionale della produzione come una componente molto importante della qualità del prodotto:

“il biroldo è tipico della Garfagnana”; “è di qui, è nostro”

Anche la genuinità, cioè il fatto che il biroldo non richieda l'aggiunta di nessun conservante, e il sapore del prodotto sono stati indicati come aspetti importanti per la definizione della qualità. I produttori sono convinti che il consumatore riconosca loro la capacità di fare delle buone scelte riguardo la carne e la gestione di tutta la lavorazione; dalle risposte emerge l'esistenza di un rapporto di fiducia basato sui rap-

porti personali:

“i nostri clienti vanno sulla fiducia”; “vogliate bene al vostro macellaio perché è colui che sceglie per voi!”; “io dico sempre che il biroldo può dare dipendenza: quando lo hai assaggiato una volta, lo rimangeresti volentieri un’altra, da quanto è buono!”.

Da alcune risposte emerge infine la consapevolezza che si tratti di un prodotto particolare, soprattutto a causa degli ingredienti (in particolare il sangue) che vengono utilizzati e l’esigenza che ne deriva di “comunicare” al consumatore tutti i valori legati alla specificità della tradizione produttiva ed alla cura del processo di produzione.

“E’ una cosa particolare, a volte la gente è contenta di mangiarlo, quando sa con che è fatto non lo vuole più”; “innanzi tutto glielo farei assaggiare, gli spiegherei il procedimento e gli direi che è uno dei pochi salumi che non ha bisogno di conservanti o additivi chimici è solo cottura”.

L’attribuzione dei punteggi ai diversi attributi di qualità al termine del colloquio ha sostanzialmente confermato quanto emerso dalle domande a risposta aperta. Il metodo di produzione e le materie prime sono state indicati come attributi essenziali della qualità, insieme alla freschezza del prodotto che invece non era emersa nel corso delle domande aperte. D’altra parte la certificazione del prodotto sembra non assumere la stessa importanza che per il farro, visto che per il biroldo esiste un rapporto più stretto tra produttore e consumatore che riconosce al produttore il ruolo di garante della qualità.

3.3 I risultati dei focus group

La discussione svolta durante il focus group, oltre a confermare nella sostanza i risultati dell’indagine diretta presso i produttori, ha fatto emergere una certa differenziazione nelle concezioni di qualità tra i diversi attori che operano nel sistema locale.

Le risposte dei produttori hanno nuovamente posto al centro della qualità del farro le caratteristiche ambientali della Garfagnana. Ma mentre nelle interviste l’ambiente era emerso solo come *causa* primaria della qualità, duran-

te il focus esso viene in qualche modo oggettivato nel prodotto stesso, diventandone una vera e propria caratteristica intrinseca. Il seguente passaggio ben rappresenta questo tipo di concezione: parlando dell’ambiente della Garfagnana come ancora “autentico”, cioè non profondamente modificato dall’opera dell’uomo (basso tasso di industrializzazione) il produttore afferma che:

“...l’ambiente della Garfagnana ... è un ambiente che si conserva con una certa autenticità, questo concetto di autenticità si trasferisce al prodotto, il prodotto a sua volta essendo autentico aumenta il suo apporto, aumenta la possibilità di essere anche unico...”.

Le caratteristiche ambientali sono per i produttori l’unico fattore a determinare una certa differenziazione qualitativa all’interno della stessa produzione garfagnina. L’influsso dell’ambiente è così forte che viene ritenuto senz’altro prevalente anche sulle caratteristiche della varietà coltivata. Il ruolo della tecnica di coltivazione rimane per i produttori puri semplicemente quello di interferire il meno possibile con l’azione dell’ambiente.

La tecnica produttiva, viceversa, assume un ruolo più importante per gli attori che, sia in veste di produttori che operano sul canale diretto (agriturismi), sia come operatori commerciali, hanno un contatto diretto con la domanda finale: in questo caso però essa la tecnica viene re-interpretata ancora una volta nel senso della autenticità, cioè del rispetto di una tradizione:

“...in Garfagnana si parla di autenticità come qualcosa di non riprodotto o di non mistificato o di importato, si tratta di qualcosa che è esistito e che quindi è già storicamente documentato o documentabile, fa parte degli usi e dei costumi della gente del luogo.”

Rispetto ai produttori commercianti, pur condividendo con i produttori l’importanza dell’ambiente Garfagnino, esprimono nei loro interventi la convinzione che esso abbia ormai acquisito una particolare immagine sul mercato, immagine di cui beneficia il farro stesso. Tale immagine è anche legata in sostanza a tradizioni e cultura che rendono uniche le produzioni provenienti dall’area tanto quanto le ca-

ratteristiche ambientali in senso stretto. Così un prodotto “tipico” perché:

“è un prodotto che si porta dietro un bagaglio di cultura, di storia, di tradizione del luogo...si può inventare un prodotto che attualmente si fa in questa zona, che è locale ma non è niente di tipico, non ha background culturale, storico o di tradizione dietro”.

In altri termini il concetto di qualità si arricchisce di elementi legati alla comunicazione lungo la filiera, alla ricerca di segnali di qualità più facilmente spendibili su un piano di marketing perché considerati percepibili dai consumatori.

Ai partecipanti al focus group è stato chiesto di elencare una serie di caratteristiche del farro della Garfagnana che, nella loro opinione, lo rendono preferibile ad altre produzioni concorrenti agli occhi del consumatore. Le risposte di ciascun partecipante sono state successivamente discusse dal gruppo. Le differenti visioni espresse riflettono ovviamente il diverso ruolo svolto dagli attori. I produttori sono più concentrati sull’ottenimento di un prodotto valutabile da un punto di vista commerciale in base a caratteristiche oggettive, rilevanti sui mercati alla produzione. Gli operatori che invece operano in fasi più vicine allo sbocco finale del prodotto sui mercati al consumo tendono ad apprezzare maggiormente il ruolo di quelle caratteristiche che garantiscono un maggior margine di manovra nella definizione delle azioni di marketing, come un’etichettatura finalizzata a fornire al consumatore informazioni utili o attività di comunicazione e promozione appropriate (manifestazione per favorire la conoscenza del prodotto e delle sue possibili utilizzazioni).

La certificazione IGP sembra in quest’ottica assumere il ruolo di punto di incontro e compromesso delle diverse concezioni di qualità degli attori locali, con il disciplinare che codifica e rende elemento spendibile nella definizione del marketing mix le modalità di produzione.

Anche il focus group relativo al biroldo ha confermato le principali dimensioni attorno alle quali per i produttori si sviluppa la qualità del biroldo. Il fondamento sta nella scelta delle materie prime e nel metodo di cottura. La di-

scussione tra i partecipanti ha meglio chiarito il rapporto tra scelta delle materie prime e particolarità del salume: mentre una minore importanza è stata data alla qualità intrinseca della carne utilizzata (data in sostanza per scontata) molto rilievo è stato dato sulle parti del maiale che devono esser utilizzate nella preparazione ed alle percentuali di sangue immesse nel prodotto. L’altro aspetto fondamentale del processo produttivo è la cottura, che deve essere prolungata, ripetuta e a temperatura costante che per alcuni dei produttori prevale sul resto.

Questi due elementi, che distinguono il biroldo dagli altri insaccati a base di sangue sono anche, per i produttori intervistati, gli elementi distintivi della sua tipicità che accomunano tutti i loro prodotti. La diversa speziatura per differenziare i sapori, fortemente sottolineata nelle interviste individuali, nella discussione passa in secondo piano e viene giustificata con la necessità di venire incontro alle esigenze specifiche della clientela.

Interessante è anche la specificazione del legame tra tipicità del biroldo e sua tradizionalità: i produttori intervistati si sono dimostrati sostanzialmente aperti alle innovazioni nei materiali e nelle attrezzature utilizzate nella lavorazione. Il rispetto della tradizione, in sostanza, sembra riguardare la tipologia di prodotto (insaccato a base di sangue ma con elevata percentuale di carne con lunghi tempi di cottura) ma lascia un ampio margine per innovazioni nella tecnologia utilizzata nella lavorazione.

Riguardo al problema della comunicazione verso il consumatore, essendo quella del biroldo essenzialmente una filiera di produzione alimentare breve, tutti i produttori hanno un diretto contatto più o meno diretto con il consumatore. Dalla discussione è emersa con chiarezza l’esigenza di comunicare appropriatamente la qualità di un prodotto dalle caratteristiche così particolari al consumatore. La convinzione è che il gusto del biroldo sia la migliore presentazione che se ne possa fare, non solo per la sua particolarità ma forse anche perché la presenza del sangue tra gli ingredienti potrebbe creare delle preclusioni in consumatori sensibili.

Forse anche per questo motivo i produttori si dicono convinti che le principali possibilità di espansione del mercato siano legate al consumo in loco: l'assaggio del prodotto nella zona di produzione rende infatti possibile comunicare insieme alle caratteristiche della ricetta (alla quale, per ammissione dei produttori i consumatori sono in genere interessati) il senso della tradizionalità della produzione e, più in generale, il suo inserimento a pieno titolo nell'ambiente garfagnino.

4. Discussione

I risultati dell'indagine mostrano come sia i produttori di farro che di biroldo abbiano sviluppato una concezione della qualità che rispecchia in primo luogo la loro esperienza di produttori e la specificazione del processo produttivo. Nelle parole dei produttori entrambi i prodotti sono caratterizzati da una forte identità, basata su un sistema di valori e tradizioni strettamente legate alla dimensione locale.

L'attributo fondamentale della qualità per entrambi i prodotti può essere individuato nella natura del processo produttivo sia per il valore che rappresenta in quanto tale, soprattutto per la sua capacità di continuare una tradizione produttiva, sia perchè capace di conferire alle produzioni caratteristiche qualitative intrinseche di particolare pregio.

I motivi in base ai quali i produttori indicano nella specificità dei processi produttivi la dimensione fondamentale della qualità delle loro produzioni, tuttavia, sono abbastanza differenziati. Nelle tabelle 1 e 2 viene presentata una sintesi delle risposte dei due gruppi di produttori che può aiutare a cogliere tali differen-

ze. Nei prospetti vengono riportate le domande sulle concezioni di qualità nell'ordine secondo il quale sono state poste ai produttori. A ciascuna domanda vengono fatti seguire i principali concetti espressi dai produttori in ordine di importanza; tali concetti sono il risultato di un'analisi qualitativa del testo delle risposte svolta con fini di classificazione. Le percentuali si riferiscono al totale dei concetti riclassificati espressi nelle diverse interviste; trattandosi di domande a risposta aperta ciascun produttore ha potuto esprimere più di un concetto in ogni risposta. Sono stati inseriti in tabella solo i concetti che rappresentavano più del 10% delle risposte o, alternativamente, solo i concetti che, da soli, superassero il 50% delle risposte⁶. La seconda percentuale tra parentesi indica, per ciascun concetto, le volte in cui esso è stato citato dall'intervistato per primo o per secondo⁷.

Per i produttori di farro la tecnica colturale "traduce" in attributi intrinseci ed oggettivi del prodotto le caratteristiche ambientali particolarmente favorevoli esistenti in Garfagnana per questo tipo di coltura, in qualche modo limitandosi ad esaltarne le potenzialità, senza introdurre nessuna delle forzature rese possibili dall'uso di tecniche più intensive. Così mentre il farro della Garfagnana si differenzia dagli altri per le sue caratteristiche organolettiche⁸, la causa prima di tale differenziazione viene individuata sostanzialmente nella qualità dell'ambiente garfagnino. Si tratta quindi di una concezione di qualità riconducibile sia al tema della specificazione del processo produttivo sia a quello della associazione con il territorio (si veda il § 2).

Nella concezione dei produttori di biroldo, viceversa, l'uso di una particolare ricetta ere-

6) Il totale delle risposte è dato dalla somma di tutti i concetti legati alla qualità espressi dai produttori.

7) Un valore elevato di entrambe le percentuali indica una rilevante importanza del concetto sia in termini di diffusione tra gli operatori (prima percentuale) sia di rilevanza per i sin-

goli operatori (seconda percentuale).

8) Più precisamente i concetti espressi facevano riferimento a caratteristiche come aspetto, consistenza, aspetto e tenuta alla cottura con un'importanza relativa sostanzialmente uguale in termini di percentuali di risposta.

9) Gli altri concetti emersi dalle risposte alla quarta domanda rimandano infatti comunque alle modalità di preparazione ed alla qualità delle materie prime e non a specifiche caratteristiche organolettiche del prodotto.

ditata dalla tradizione e le modalità di lavorazione sembrano in grado di conferire autonomamente qualità alla produzione ottenuta, differenziando le produzioni ottenute ed esaltando le caratteristiche della materia prima⁹; non a caso il controllo sulla qualità di quest'ultima è indicata come una condizione necessaria per permettere alla tradizione produttiva, che si esprime nell'abilità e nell'impegno personale del produttore, di tradursi in produzioni di

qualità elevata. Temi questi prevalentemente riconducibili al punto di vista della qualità come specificazione del processo produttivo.

Nella figura 1 viene proposta in forma grafica una possibile interpretazione di quello che è il processo di formazione della qualità per i produttori intervistati. Viene individuata innanzitutto una causa fondamentale della qualità, che in termini economici potrebbe essere interpretata come il principale vantaggio comparato percepito dagli imprenditori, nella produzione dei beni considerati; una condizione necessaria che l'imprenditore deve garantire per rendere possibile la completa valorizzazione di tale vantaggio; una dimensione fondamentale della qualità del prodotto ottenuto.

Le differenze tra i due gruppi nella definizione della qualità vengono confermate anche dal rapporto che i produttori instaurano con i consumatori. Sebbene il questionario fosse finalizzato alla rilevazione delle concezioni dei produttori, tuttavia la struttura aperta delle domande ha reso possibile agli intervistati l'esposizione della loro personale valutazione delle richieste dei consumatori relativamente alla qualità. Questa possibilità è stata maggiormente utilizzata dai coltivatori di farro i quali, sia per la natura della produzione (un prodotto agricolo semi-grezzo) che per l'ambito di commercializzazione più ampio, reso possibile dal marchio IGP, hanno indicato una serie di possibili parametri oggettivi di valutazione della qualità della produzione (dimensione semi, resistenza alla cottura) come possibili basi di riconoscimento autonomo della qualità da parte dei consumatori. Significativamente diverso appare da questo punto di vista l'atteggiamento dei produttori di biroldo, apparsi sensibili piuttosto alla necessità di "educare" i consumatori, anche attraverso la comunicazione commerciale, a riconoscere le caratteristiche qualitative da loro offerte (genuinità, tradizionalità, specificità della ricetta).

Questa asimmetria si ripete anche nella tipologia di rapporto che i produttori instaurano con i consumatori. Nel caso del farro la crescita e l'evoluzione del mercato, unitamente alla natura del prodotto, hanno portato la certificazione IGP ad essere il principale vettore nella comunicazione della qualità verso i

Concezioni di qualità manifestate	% risposte
<i>Da cosa dipende la qualità di un prodotto alimentare?</i>	
tecnica colturale	37% (100%)
qualità dell'ambiente nel quale viene prodotto	13% (100%)
<i>Come spiegherebbe che il farro della Garfagnana è un prodotto di qualità?</i>	
sapore e consistenza	21% (80%)
qualità dell'ambiente nel quale viene prodotto	15% (72%)
tecnica colturale	13% (67%)
aspetto	11% (40%)
<i>Perché il farro della Garfagnana è diverso dagli altri?</i>	
caratteristiche organolettiche	100% (100%)
<i>Perché in Garfagnana si produce un farro di qualità?</i>	
qualità dell'ambiente nel quale viene prodotto	67% (100%)

Tab.1
Concezioni di qualità dei produttori di farro

Concezioni di qualità manifestate	% risposte
<i>Da cosa dipende la qualità di un prodotto alimentare?</i>	
materie prime	60% (100%)
<i>Come spiegherebbe che il biroldo della Garfagnana è un prodotto di qualità?</i>	
ricetta e modalità di preparazione	44% (80%)
tradizione produttiva	19% (100%)
materie prime	13% (50%)
<i>Perché il farro della Garfagnana è diverso dagli altri?</i>	
materie prime	57% (100%)
<i>Perché in Garfagnana si produce un biroldo di qualità?</i>	
tradizione produttiva	71% (100%)

Tab. 2
Concezioni di qualità dei produttori di biroldo

consumatori, ai quali il prodotto arriva attraverso prevalentemente attraverso canali indiretti. Alcuni produttori tuttavia, pur riconoscendo al marchio una capacità di agevolare la vendita del prodotto a prezzi soddisfacenti, interpretano l'ottenimento della certificazione come un riconoscimento oggettivo della qualità più che come una garanzia di qualità offerta al consumatore dimostrando di aver fatto proprio l'approccio alla qualità come certificazione. Il sistema di certificazione, del resto, non è considerato oneroso dai produttori: in particolare, il disciplinare di produzione sembra riprodurre abbastanza fedelmente tecniche di produzione tradizionali nell'area.

Molto diverso è il rapporto con i consumatori di biroldo. Il consumo è in questo caso ancora prevalentemente locale e la comunicazione della qualità è mediata principalmente al rapporto diretto tra produttore e consumatore (Gilg e Battershill, 1998; Mardsen *et al.*, 2000). L'instaurazione di un rapporto di fiducia tra produttore e consumatore è richiesto sia dalla natura del prodotto, che presenta caratteristiche "sensibili" da un punto di vista igienico-nutrizionale, sia per la valorizzazione della differenziazione legata alle "ricette" tradizionali e famigliari. Da questo punto di vista un incremento futuro del mercato, sia in termini quantitativi che geografici, potrebbe comportare una serie di problemi di adattamento delle strategie di comunicazione. La crescita del fenomeno del turismo gastronomico potrebbe

rappresentare una possibilità per raggiungere una domanda più ampia compatibile con la conservazione della comunicazione diretta con il consumatore; tuttavia è stato rilevato come questo canale risulti efficace nel creare legami stabili anche con consumatori "lontani" da un punto di vista geografico e culturale, nella misura in cui al visitatore viene offerto insieme al prodotto una fruizione soddisfacente del contesto produttivo nel quale nasce (Bessièrè, 1998; Paolini, 2000). Anche il riconoscimento di un marchio di origine potrebbe ovviamente costituire uno strumento in grado di facilitare il riconoscimento di una qualità specifica alla produzioni al di fuori del mercato locale; tuttavia, rispetto al farro, la definizione di un disciplinare potrebbe contrastare con la grande differenziazione delle ricette produttive che sembra costituire un tratto essenziale di questa produzione.

4. Conclusioni

In questo lavoro sono stati presentati alcuni risultati emersi da un'indagine volta a descrivere le concezioni di qualità espresse dai produttori di due prodotti agro-alimentari tipici della Garfagnana: il farro ed il biroldo.

L'indagine ha messo in evidenza una concezione della qualità imperniata sulle caratteristiche e sulla specificazione del processo produttivo, sia pure declinata in relazione alle caratteristiche delle produzioni considerate ed al loro diverso grado di riconoscimento istituzionale della qualità.

I temi emersi dalle risposte dei produttori verranno messi a confronto con le concezioni di qualità degli attori a valle nel proseguimento della ricerca con l'obiettivo di evidenziare il livello di coerenza esistente nei diversi passaggi che portano il prodotto verso il consumatore ed i problemi derivanti da un possibile sviluppo del mercato.

Alcune considerazioni conclusive possono essere fatte relativamente alle potenzialità offerte dalla valorizzazione dei prodotti considerati per lo sviluppo del territorio della Garfagnana. L'effetto diretto della crescita del mercato delle due produzioni sull'economia locale, potrebbe essere accentuato da una mag-

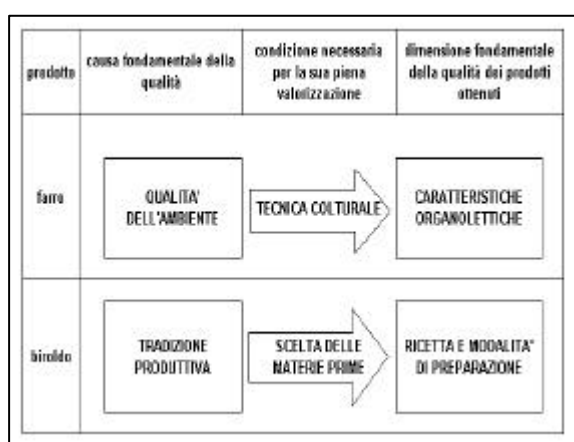


Fig. 1

Formazione della qualità per i produttori della Garfagnana

giore integrazione locale delle fasi del processo produttivo. Nel caso del farro una maggiore sviluppo delle fasi di confezionamento e distribuzione potrebbe consentire una maggiore capacità di appropriazione da parte dei produttori della rendita di qualità generata dall'uso del marchio IGP. Più problematica appare invece l'integrazione locale della produzione della materia prima che sarebbe coerente con la concezione di qualità dei produttori di biroldo. Lo sviluppo dell'allevamento dei capi suini necessari, oltre a richiedere probabilmente investimenti iniziali non indifferenti, soprattutto nel caso di una crescita significativa del mercato, richiederebbe anche il riconoscimento di un significativo premio sul prezzo da parte del consumatore per essere economicamente conveniente.

Appare tuttavia evidente come questo tipo di produzioni possa sviluppare a pieno le sue potenzialità solo all'interno di strategie di valorizzazione complessiva del territorio, sull'esempio delle strade del vino e dei percorsi gastronomici, nelle quale la tipicità delle produzioni diventi vettore di una precisa identità locale offerta alla fruizione del consumatore a diversi livelli (gastronomico, culturale, ricreativo etc.)¹⁰. Le risposte dei produttori, da questo punto di vista, riflettono una visione piuttosto chiara di questa realtà, che emerge soprattutto nella consapevolezza di essere riusciti a conservare e a mantenere vitale un sistema di valori legati al contesto locale ed esprimibili attraverso le produzioni tipiche.



Bibliografia

ARSIA (2002), *Il biroldo della Garfagnana*, Elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali, Regione Toscana, http://germoplasma.arsia.toscana.it/Prodotti_tipici/BancaDati.htm.

Bogliotti C. (2002), *Il Biroldo della Garfagnana*, Slow Ark, rivista internazionale di Slow Food, 28, 78-81.

Canali G. (2002), *Le produzioni agroalimentari tipiche e lo sviluppo rurale*, in *Sviluppo Rurale: società, territorio, impresa*, Basile E., Romano D. (a cura di), Franco Angeli, Milano.

Corigliano e Viganò (2002), *I Presidi Slow Food: da iniziativa culturale ad attività imprenditoriale*, Il Sole24Ore, Slow Food.

Degl'Innocenti A. (A.A. 1995/1996), *Caratteristiche delle proteine di riserva in popolazioni di farro*, Tesi di Laurea in Scienze Agrarie, Benedettelli S. (relatore).

Eymard Duvernay F. (1995), *La négociation de la qualité*, in F. Nicolas, Valceschini E. (eds.), *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, Economica-INRA, Paris.

Gajo P. (1986), *Aspetti dell'economia forestale nella Garfagnana, il comune di Villa Collemandina*, Incontro di studi sulle aree marginali, Scenario Garfagnana-Alto Reggiano, Castelnuovo ne' Monti (Reggio Emilia), 27 gennaio.

Gilg A.W., Battershill M. (1998), *Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France*, Food Policy, 23 (1): 25-40.

Mariani G., Vastola A. (1998), *Indagine di mercato relativa alla valorizzazione del farro della Garfagnana*, I quaderni ISAD-Accademia dei Georgofili, Studio Editoriale Fiorentino, Firenze.

Marinelli A. (a cura di) (1991), *La valutazione economica della ricreazione all'aperto: il caso del parco naturale dell'Orecchiella (Lucca)*, Dipartimento Economico Estimativo Agrario e Forestale, Università degli Studi di Firenze, Centro duplicazione offset, Firenze.

Nomisma (2001), *Prodotti tipici e sviluppo locale. Il ruolo delle produzioni di qualità nel futuro dell'agricoltura italiana*, Milano, Il Sole 24 Ore.

Paolini D. (2000), *I luoghi del gusto*, Baldini&Castoldi, Milano.

Ray C. (1998), *Culture, intellectual property and territorial rural development*, Sociologia Ruralis, 38 (1): 3-20.

Rossi A., Rovai M. (1999), *La valorizzazione dei prodotti tipici. Un'analisi di network*, Rivista di Economia Agraria, n.3, 369-398.

Tallarico R. (1990), *Il farro: coltura alternativa per il recupero delle aree marginali*, L'informatore Agrario, 12, 107-110.

Ringraziamenti

Si ringrazia la Comunità Montana e tutta gli operatori agricoli e agroalimentari della Garfagnana che hanno dimostrato grandissima disponibilità a collaborare per la realizzazione del presente lavoro.

10) La Garfagnana da questo punto di vista presenta ottime potenzialità sia per la presenza di

altre produzioni tipiche legate alle importanti estensioni delle aree a castagno (Gajo, 1986) sia per la ric-

chezza di risorse naturali in fase di valorizzazione anche dal punto di vista ricreativo (Marinelli, 1991).