



Roberto Zironi e Alessandra Miccoli
**I distretti della tipicità volano per la
tutela e la valorizzazione dei territori**

Parole chiave: Tipicità, Sviluppo territoriale, Agroalimentare, Distretto agroalimentare

Abstract: By integrating the content offered while teaching the module “Knowledge of Friuli”, and considering the cultural importance offered by the descendants of Friulian origins, with this work we would like to emphasize the importance of the international promotion and development of Italian agrofood, in particular, that of Friuli Venezia Giulia since it is a region known for its unique flavours and cultural excellence. Thus, it is essential to recognise the importance of this uniqueness, which is the cornerstone for the development of excellent local products. In addition, a further objective of this work is to highlight the vital role played by effective organisation in production areas which makes the region competitive at an international level, especially in relation to aggregations of associated companies. It should be noted that the process of internationalisation of Italian agrofood affects the entire agricultural sector, both in terms of production and processing. In this way, for example, the region of Friuli Venezia Giulia, thanks to the introduction of the brand “Tipicamente Friulano” (Typically Friulian), is adapting to the demand and sensitivity of the new global market, enhancing the excellence of regional agrofood products.

Keywords: Typicality, Territorial development, Agribusiness, Agribusiness district

Contenuto in: Nuovi valori dell'italianità nel mondo. Tra identità e imprenditorialità

Curatori: Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles

Editore: Forum

Luogo di pubblicazione: Udine

Anno di pubblicazione: 2011

Collana: Convegni e incontri

ISBN: 978-88-8420-726-5

ISBN: 978-88-8420-969-6 (versione digitale)

Pagine: 213-221

Per citare: Roberto Zironi e Alessandra Miccoli, «I distretti della tipicità volano per la tutela e la valorizzazione dei territori», in Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles (a cura di), *Nuovi valori dell'italianità nel mondo. Tra identità e imprenditorialità*, Udine, Forum, 2011, pp. 213-221

Url: <http://www.forumeditrice.it/percorsi/lingua-e-letteratura/convegni/nuovi-valori-dellitalianita-nel-mondo/i-distretti->

della-tipicità-volano-per-la-tutela-e



I DISTRETTI DELLA TIPICITÀ VOLANO PER LA TUTELA E LA VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI^{*}

Roberto Zironi - Alessandra Miccoli

1. Introduzione

Il comparto agroalimentare costituisce da sempre un importante ambito dell'economia italiana, sia in termini di volumi sia per i benefici effetti che esso, nelle sue variegate forme e manifestazioni, produce sul *brand* “*Made in Italy*”. Tale ultimo connotato appare fondamentale per le capacità competitive del macro-settore che si caratterizza, tra l'altro, per l'esistenza di forme sistemiche tra piccole e medie imprese, le quali risultano essere particolarmente vive e vitali. Al fianco di tali realtà operano altre formule che, pur avendo potenzialità rilevanti, non hanno ancora raggiunto adeguati posizionamenti di mercato.

Il settore agroalimentare italiano è caratterizzato dalla massiccia presenza di imprese di dimensioni ridotte, che dimostrano particolare vivacità quando operano in forma reticolare. Nel quinquennio dal 2000 al 2005 i distretti agroalimentari italiani – con tale definizione si fa riferimento a tutte le realtà aggregative del settore agroalimentare, prescindendo dal loro precipuo inquadramento normativo¹ – infatti hanno registrato significativi risultati sia in termini di *export* che di

^{*} Il contenuto dell'articolo è da ripartire in parti uguali tra gli autori.

¹ Decreto legislativo 228/2001 “Orientamento e modernizzazione del settore agricolo” il quale ha sancito la possibilità di riconoscimento dei “distretti agroalimentari di qualità e rurali” da parte delle regioni italiane, al fine di prevedere azioni di sistema finalizzate al sostegno ed allo sviluppo di definiti ambiti geografici. I distretti operanti nel settore agro-alimentare in conseguenza di detta normativa, in totale al 1° gennaio 2009, sono 25, di seguito indicati per Regione ed area di appartenenza: Canelli - Santo Stefano Belbo (settore alimentare che raccoglie comuni delle province di Asti e Cuneo), del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene (Treviso), Lattiero Caseario (Treviso), Veneto del vino (Verona), Alimentare Veneto (Verona), della Zootecnia del Veneto (Padova), Ittico della provincia di Rovigo (Rovigo), dell'Agroalimentare San Daniele (Udine), del Caffè (Trieste), Industria alimentare (Imperia), Agroindustriale della Marsica (L'Aquila), Nocera Inferiore (Napoli e Salerno), Vulture (Potenza), Agroalimentare di Qualità del Metapontino (Matera), Agroalimentare di Qualità di Sibari (Cosenza), Distretto Arancia Rossa (Catania), Distretto Produttivo della Pesca Industriale (Trapani) Distretto Unico Regiona-

valore aggiunto². La ricerca sui temi dell'internazionalizzazione ha consentito lo sviluppo di un *corpus* teorico coerente ed articolato su due livelli di analisi: a livello "macro" si considerano il territorio e le dinamiche evolutive dei distretti rispetto alla crescita internazionale delle imprese e l'osservazione si sviluppa intorno alla sostenibilità del modello di sviluppo distrettuale nell'ambito dell'economia globale; il secondo livello, adottando un approccio di dimensione "micro", ha posto l'attenzione all'impresa ed in particolare alle potenzialità e ai limiti delle piccole e medie imprese nel percorso di crescita internazionale.

Il presente contributo, pertanto, integrando i contenuti e gli stimoli proposti in occasione dell'esperienza del corso FIRB "Valori identitari e imprenditorialità", nello specifico all'interno del modulo "Saperi del Friuli", considerata l'imprescindibile portata culturale riconducibile all'esperienza dei giovani discendenti di emigrati friulani (da cui trae spunto), intende porre l'accento sull'importanza della valorizzazione internazionale dell'agroalimentare italiano e, nella medesima ottica, del Friuli Venezia Giulia, quest'ultima nota come terra di sapori unici e patria di eccellenze culturali. Un riferimento assolutamente necessario se si pensa al ruolo di volano che la tipica vocazione alla genuinità e all'eccellenza esercita per il territorio regionale. La connotazione di tipicità funge, appunto, da motore per lo sviluppo dell'intero indotto economico, offrendo significative opportunità a quanti si trovano ad operare nel settore.

La commistione tra innovazione e tradizione, tra tecniche avanzate e sistemi originali tradizionali, tra tipicità e tecnologia è vista in un contesto dominato dalle spinte globalizzanti di un mercato che non sembra essere intenzionato a rinunciare all'istanza qualitativa.

Inoltre, ulteriore finalità del presente lavoro consiste nel sottolineare il ruolo cardine che l'organizzazione distrettuale assume anche nelle filiere agroalimentari, per lo sviluppo della competitività internazionale dell'intera aggregazione come anche delle singole imprese aderenti. Si tenga presente che internazionalizzazione è termine spesso utilizzato in luogo di globalizzazione, specie quando si fa riferimento agli effetti economici e culturali di processi che si verificano all'interno di un mondo sempre più interconnesso.

L'internazionalizzazione dell'agroalimentare di origine italiana trova applicazione per i prodotti dell'agricoltura e dell'industria di trasformazione nel

le Cerali (Enna), Distretto Produttivo dell'Uva da Tavola Siciliana (Catania), Distretto Orticolo del Sud Est Sicilia (Ragusa), Distretto della Filiera della Pesca e del Pesca-turismo Sicilia (Trapani), Distretto Ortofrutticolo di qualità Val di Noto (Siracusa), Distretto Olivicolo Sicilia Terre d'Occidente (Trapani), Distretto Vitivinicolo della Sicilia Occidentale (Trapani), Distretto Vitivinicolo Siciliano (Trapani).

² Fonte: analisi di mercato INEA, Report 2006.

mentre vengono predisposti tutti gli elementi utili affinché essi possano posizionarsi con meno difficoltà all'interno del mercato internazionale.

2. Tipicità e denominazioni

Il sostantivo “tipicità”, da cui l’aggettivo abbinato al termine “prodotto”, fa riferimento ad un *quid* i cui connotati presentano caratteristiche talmente singolari da costituire i tratti distintivi di un dato prodotto.

Ciò premesso, per prodotto tipico si intende un manufatto caratteristico, ovvero dotato di un forte legame con l’area geografica da cui proviene e di specifiche caratteristiche qualitative dovute a processi artigianali tradizionali, ossia tecniche di lavorazione consolidate e facenti parte del patrimonio culturale costituitosi grazie alla maestria acquisita a seguito dalla pratica attuata da intere generazioni.

In Italia alcuni prodotti agroalimentari sono stati riconosciuti come pregiati (formaggi, vini, salumi ed altri alimenti tipici) e recano, già a partire dagli anni Cinquanta, sigle come la D.O.C. (Denominazione di Origine Controllata) e la D.O.C.G. (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), indicazioni che aiutano a riconoscere in modo chiaro e semplice un prodotto tipico.

Dal 1992 l’Unione europea ha predisposto un sistema di tutela dei prodotti tipici che garantisce la corrispondenza di un prodotto alimentare di qualità alla tradizione della zona che lo produce e che prevede tre diverse qualifiche di tipicità:

- 1) D.O.P., ovvero Denominazione di Origine Protetta (Reg. CE 2081/92): indica un prodotto agricolo o alimentare, originario di una regione delimitata, con particolari caratteristiche dovute all’ambiente geografico, inteso come insieme di fattori naturali ed umani, quali – ad esempio – il clima, la qualità del suolo e le conoscenze tecniche locali. In tal caso, l’intero ciclo produttivo deve necessariamente essere svolto nell’area di denominazione.
- 2) I.G.P., Indicazione Geografica Protetta (Reg. CE 2081/92): l’indicazione geografica serve per designare un prodotto agricolo o alimentare, originario di una zona specifica, di cui una determinata qualità possa essere attribuita all’origine geografica. I prodotti con indicazione geografica non devono necessariamente essere realizzati nell’area indicata, ma è sufficiente che almeno la parte finale del ciclo di produzione si svolga in loco.
- 3) S.T.G., Specialità Tradizionale Garantita (Reg. CE 2082/92): definisce un prodotto le cui materie prime, la composizione (o ricetta), il metodo di produzione o la trasformazione siano di tipo tradizionale, onde creare un distinguo rispetto a prodotti analoghi appartenenti alla stessa categoria. In questo

caso non è importante l'origine geografica del prodotto, quanto il modo in cui esso viene realizzato.

Tali definizioni, apposte sui generi agroalimentari, costituiscono la principale garanzia di un prodotto dotato di precise caratteristiche qualitative e di produzione.

Per beneficiare di una D.O.P. o di una I.G.P., i prodotti devono essere conformi ad uno specifico disciplinare di produzione, un regolamento che ne indichi le principali caratteristiche, le materie prime costitutive, gli elementi che permettono di valutarne il carattere tradizionale ed il metodo attraverso il quale si attua la produzione.

Il Regolamento CE 2082/92 ha, inoltre, previsto una struttura di controllo attraverso autorità statali od organismi privati autorizzati, a garanzia del rispetto di tali disciplinari.

Allo scopo di promuovere e diffondere le produzioni agroalimentari italiane tipiche e di qualità, a queste classificazioni si è aggiunta, con il decreto legislativo n. 173/98, la categoria di Prodotti Agroalimentari Tradizionali (P.A.T.), le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo (almeno venticinque anni), con caratteristiche di uniformità e regole costanti di produzione.

La categoria dei P.A.T. è abbinata a nuove tendenze agro-alimentari, che sono: agricoltura biologica, sistemi di coltivazione integrata, prodotti delle microfilieri aziendali, prodotti di fattoria. Le sigle di cui sopra non sono le stesse utilizzabili per i vini, in quanto essi mantengono la normativa specifica già in vigore:

- 1) D.O.C., Denominazione di Origine Controllata;
- 2) D.O.C.G., Denominazione di Origine Controllata e Garantita;
- 3) I.G.T., Indicazione Geografica Tipica.

Questo perché i prodotti vitivinicoli sono regolati da una specifica normativa, molto articolata e complessa, globalmente riconosciuta. Le sigle D.O.C., D.O.C.G. e I.G.T. sono entrate a far parte del linguaggio comune, tanto che il consumatore dimostra di avere familiarità con esse. Proprio i consumatori si sono orientati da tempo verso questa tipologia di prodotti, probabilmente in quanto sempre più alla ricerca, in un mercato che tende alla standardizzazione dei gusti, di un'offerta che si basi sulla genuinità della tavola, sull'esclusività dei prodotti tipici, su ciò che di significativo e unico una località può offrire, anche nell'ottica di contribuire ad accrescere la qualità delle esperienze di viaggio.

Nell'immaginario collettivo, infatti, *tipico* è spesso in binomio con *turismo*: specie con riferimento all'Italia, al patrimonio artistico viene associato anche quello eno-gastronomico, pertanto i prodotti tipici, in quanto detentori di valori specifici ed irripetibili del nostro territorio, rappresentano una ricchezza

economica, ma anche culturale, in grado di contribuire sia allo sviluppo sia alla scoperta di molte località non ancora sufficientemente conosciute.

3. Tipicità dei distretti *vs.* distretti della tipicità

Il tema su cui si intende preliminarmente concentrare l'attenzione riguarda il riconoscimento, nell'ambito delle produzioni agrarie, della formula distrettuale; tale interesse discende dalla constatazione che detto riconoscimento non è stato spontaneo e ha determinato alcune riflessioni teoriche basate sulla circostanza secondo la quale il settore può apparire per certi versi distante dai tradizionali concetti di integrazione produttiva e di specializzazione propri del predetto concetto distrettuale, in cui si manifestano quelle circostanze definite da Becattini "atmosfera industriale" (che si genera in determinati contesti, agevolando così la trasmissione dell'informazione e quindi l'apprendimento) e "mercato comunitario" (forma intermedia tra il mercato, in cui prevale la competitività, e la comunità, in cui vige la cooperazione). L'evidenza empirica italiana dimostra l'esistenza di ambiti geografici e produttivi – si pensi ad esempio al noto caso del Parmigiano Reggiano – in cui emergono agevolmente i predetti aspetti; interessante appare il concetto di mercato comunitario grazie al quale le imprese, operanti in un predeterminato ambito, riescono a superare le fisiologiche criticità legate agli aspetti competitivi grazie alla fiducia, che può generarsi in contesti geograficamente contenuti nei quali il comportamento sleale/scorretto è sanzionato, anche con l'ostracismo, poiché mina il valore generale della compagine. La coesione e la fiducia appaiono diffuse nel contesto agroalimentare italiano. Pur riconoscendo, pertanto, talune specificità del settore agroalimentare, non si può non ritrovare in esso i connotati tipici delle formule distrettuali; forse però, per consentire una corretta perimetrazione dell'argomento, potrà giovare riportare una catalogazione del contesto in esame in tre distinti ambiti:

- 1) il distretto agroindustriale riconoscibile allorché in un determinato contesto si sviluppano tutte le fasi della produzione dei beni agroalimentari, ovvero quella primaria, la trasformazione produttiva e la distribuzione;
- 2) il distretto agroalimentare tipico delle aree in cui prevalgono le fasi a valle della produzione agricola;
- 3) il distretto agricolo (o rurale) in cui non sono presenti le attività successive a quella primaria.

Una peculiarità si presenta come costante nella caratterizzazione dei distretti agrari: il rapporto con il territorio. La potenzialità di un territorio tradizionalmente vocato a determinate produzioni agroalimentari è data essenzialmen-

te dalla possibilità di trasmettere un'immagine unica, in grado di rammentare le specificità territoriali e quelle dei suoi prodotti. Quando si raggiunge tale connubio il beneficio delle azioni di marketing investe ambito geografico e sue connotazioni, portando ad un modello di funzionamento biunivoco in virtù del quale l'immagine del *brand* viene potenziata al punto che i prodotti tendono all'unicità (che è anche specificità produttiva). La specificità del prodotto è positivamente correlata con il fattore geografico, con gli elementi della tradizione dei processi produttivi e con l'immagine che il territorio ha e che trasmette verso l'esterno.

Attualmente i distretti del mondo agricolo si trovano ad operare in una congiuntura economica i cui punti di forza sono riconoscibili in elementi di natura tutt'altro che economica (esempio significativo ne è la diffusione della conoscenza) e pertanto essi vivono un momento di transizione che li condurrà ad un cambiamento significativo rispetto alla formula tradizionale: un passaggio obbligato che sposta l'accento sull'importanza del fattore tipicità.

Nell'attuale epoca, caratterizzata da un incessante mutamento globale, il distretto inteso come modello, caratterizzato da una struttura riconoscibile e assimilabile a quelle delle realtà industriali, cede il passo al distretto della tipicità, ove i tempi sono scanditi da ritmi quasi rurali ed il marketing è orientato all'esperienza, il prodotto deve suscitare emozioni. In tale contesto il distretto adegua la sua immagine e assume i connotati propri di catalizzatore grazie al quale, ad esempio, è possibile perseguire strategie di comunicazione altrimenti non perseguibili dalle singole entità coinvolte.

Naturalmente tale operazione, per ottenere i successi attesi, presuppone l'esistenza di valori identitari sui quali fondarsi. Il territorio di origine è la fonte da cui scaturisce un potenziale di valore utile del quale le imprese possono fruire (tale potenziale è percepibile e misurabile in base al livello di notorietà).

A tal proposito è significativo il caso del distretto del san Daniele, che oltre al marchio identificativo legato ad un territorio di riferimento, possiede ulteriori caratteristiche:

- è un distretto di particolare significatività per l'economia agroalimentare italiana;
- presenta performance sui mercati esteri in misura superiore alla media nazionale.

Il Distretto del Prosciutto di San Daniele, riconosciuto con d.G.R. 2741/2006³, aggrega 31 produttori, l'85% della cui produzione totale è contrassegnata da marchio D.O.P.

³ Con d.G.R. 1427/2009 è stato previsto l'allargamento del distretto all'intero comparto alimentare.

Questo distretto ha realizzato 51 accordi bilaterali per la tutela del marchio, in Paesi con i quali l'Italia non aveva sottoscritto alcuna intesa (tracciabilità e vigilanza a valle della filiera).

Lo sviluppo della vocazione d'area è supportata dalle strategie di riconoscimento della denominazione D.O.C.G. per le produzioni vitivinicole e dalla delimitazione dell'area di produzione per gli altri prodotti tipici. L'esistenza di un sistema di imprese in grado di attivare risorse umane e finanziarie e di una cultura di impresa distribuita su un territorio circoscritto completano i caratteri dell'area del San Daniele, non facilmente riproducibili in altri luoghi.

Negli ultimi anni si sono sviluppate sempre più azioni di promozione volte a coniugare gli attrattori turistici (naturali e/o artificiali) di un luogo con le sue produzioni tipiche. Interessante è l'attività posta in essere nell'area di San Daniele del Friuli, finalizzata all'ottenimento del riconoscimento di patrimonio dell'UNESCO.

Inoltre, il Distretto del San Daniele svolge un'intensa attività di supporto nella risoluzione delle problematiche di natura ambientale e per la certificazione degli standard di qualità osservati. Gli enti locali, dal loro canto, hanno ottenuto la certificazione ambientale (UNI EN ISO 14001:2004) del territorio su cui sono localizzate le imprese aderenti al consorzio, in attesa della registrazione Emas (più restrittiva ed ambita).

4. Conclusioni

A seguito di un esame dello stato dell'arte sul tema della competitività delle formule aggregative tra imprese agroalimentari si è inteso cogliere le condizioni di base necessarie per programmare un'efficace strategia di internazionalizzazione per i distretti agroalimentari, a partire dall'affermazione di un'immagine legata al territorio.

In agricoltura il successo delle formule distrettuali composte da PMI muove dalla tipicità delle loro produzioni, ove per tipicità – come premesso – si intende la capacità di alcuni prodotti di essere peculiari, ovvero non agevolmente replicabili e specifici (specificità di luogo, fisiche, delle risorse umane e *brand name capital*⁴: la compresenza di questi elementi conferisce al prodotto un elevato potere di mercato.

I risultati dei singoli macroprocessi evidenziano una maggiore attenzione, anche se poco sensibile, delle realtà aggregative nei confronti della valorizzazione delle tipicità dei prodotti. Ciò ad avvalorare la considerazione secondo la

⁴ Specificità relativa a reputazione ed immagine.

quale la notorietà delle produzioni tipiche deve costruirsi attraverso idonee strategie ed azioni di marketing, in ottica internazionale, che devono porre al centro del messaggio la tipicità del prodotto, e del territorio, che si promuove.

Il successo di una denominazione e del territorio non può prescindere da due peculiarità che lo devono connotare: la preesistenza di un sistema di imprese in grado di attivare risorse umane e finanziarie; la presenza di una cultura di impresa distribuita su un territorio circoscritto.

Caratteristiche queste, tipiche dei distretti e non facilmente riproducibili in ogni luogo d'Italia. Quanto rilevato conferma la tesi iniziale che pone in evidenza il ruolo delle strategie e delle azioni di marketing internazionale nello sviluppo della notorietà dei prodotti e delle aree su cui i medesimi sono realizzati. Tali entità, infatti, hanno evidenziato azioni in grado di generare attrattività per il prodotto tipico e per i territori che danno vita agli stessi, determinando un circolo virtuoso in grado di alimentare la notorietà del binomio *land-brand* territoriale.

Nell'attuale contesto internazionale, caratterizzato da eccessiva omogeneizzazione dei prodotti e dei consumi, possono trovarsi economie interstiziali nell'ambito delle quali alcune produzioni tipiche di ambiti peculiari possono avere successo grazie alla carenza di analoghi prodotti e all'attenzione del consumatore nei confronti dei prodotti tipici provenienti da determinate aree. Ciò presuppone, senza dubbio, l'esistenza della notorietà dei prodotti, da cui discende il concetto di gradimento da parte del consumatore. Il gradimento dipende anche dalla capacità di generare un connubio tra produzione e territorio, un fenomeno che potremmo definire di "attrattività" e che coniuga le tipicità riconoscibili a diversi livelli. Tuttavia, l'attrattività potrebbe essere l'ultima delle azioni da porre in essere, quella conseguente ad un percorso più complesso. Posto che il successo dei distretti agroalimentari di PMI dipenda dalla tipicità e dalla notorietà, per preservare e valorizzare la tipicità è necessario preservare il territorio, tramite tutela ambientale e attrattività territoriale; per raggiungere la notorietà è necessario attuare processi di comunicazione istituzionale, valorizzazione e preservazione dei prodotti tipici.

La competitività delle produzioni tipiche sui mercati internazionali (con particolare attenzione all'emersione di particolari nicchie), richiede un impegno dei distretti produttivi (ed in generale anche degli attori del territorio) indirizzato al perseguimento della notorietà, la quale, per quanto su osservato, presuppone azioni di comunicazione istituzionale, valorizzazione/preservazione della tipicità, attenzione all'ambiente e attrattività territoriale.

In tal senso, la regione Friuli Venezia Giulia, ad esempio, attraverso il *brand* Tipicamente Friulano, si sta adeguando alle esigenze e alla nuova sensibilità del mercato mondiale, riunendo l'eccellenza delle produzioni del comparto agricolo regionale sotto un'unica egida.

Abstract

By integrating the content offered while teaching the module “Knowledge of Friuli”, and considering the cultural importance offered by the descendants of Friulian origins, with this work we would like to emphasize the importance of the international promotion and development of Italian agrofood, in particular, that of Friuli Venezia Giulia since it is a region known for its unique flavours and cultural excellence. Thus, it is essential to recognise the importance of this uniqueness, which is the cornerstone for the development of excellent local products.

In addition, a further objective of this work is to highlight the vital role played by effective organisation in production areas which makes the region competitive at an international level, especially in relation to aggregations of associated companies. It should be noted that the process of internationalisation of Italian agrofood affects the entire agricultural sector, both in terms of production and processing. In this way, for example, the region of Friuli Venezia Giulia, thanks to the introduction of the brand “Tipicamente Friulano” (Typically Friulian), is adapting to the demand and sensitivity of the new global market, enhancing the excellence of regional agrofood products.

Bibliografia

- L. BIGGIERRO - A. SAMMARRA, *Apprendimento, identità e marketing del territorio*, Roma, Carocci, 2002.
- L. CANTONE, *Strategie di sviluppo integrato dei territori*, Bologna, Il Mulino, 2005.
- M.G. CAROLI, *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano, Franco Angeli, 2009.
- M.R. NAPOLITANO, *Dal marketing territoriale alla gestione competitiva del territorio*, Napoli, ESI, 2000.
- T. PENCARELLI, *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, in Atti del V Congresso Internazionale Marketing Trends, Venezia, Università Ca' Foscari, 2006.
- E. RULLANI, *L'impresa e il suo territorio: strategie di globalizzazione e radicamento territoriale*, “Sinergie”, 49 (1999).
- E. VALDANI - F. ANCARANI, *Strategie di marketing per il territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Milano, Egea, 2000.
- E. VALDANI - C. GUERINI, *Marketing globale*, Milano, Egea, 2009.