



ACCADEMIA DEI GEORGOFILII



# La logica della valorizzazione nei Distretti del Cibo

**Andrea Marchini**

Università degli Studi di Perugia

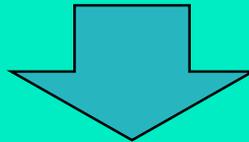
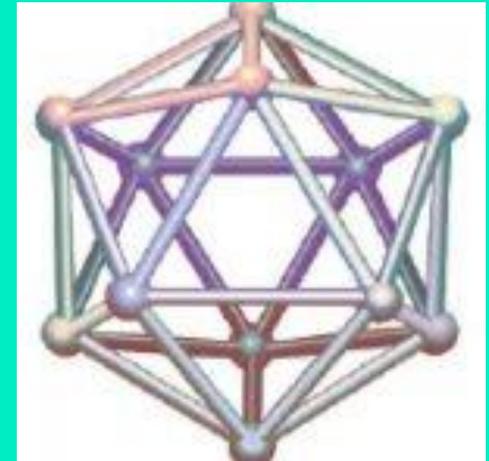
*Presidente Corso di Laurea in Economia e Cultura dell'Alimentazione*

*andrea.marchini@unipg.it*



**CIBO: “*n*-edro” di caratteristiche che poggiano sulla cultura e le risorse di un territorio**

- *Il cibo come alimento è un “bene privato” mercantile ma contiene molte caratteristiche di natura collettiva (questione etica, giustizia, diritti, salute, questione ambientale, ecc.)*



**Il cibo è in grado di sintetizzare tutte le dimensioni culturali di un territorio**

# Quale il valore atteso ?

Strumento di programmazione per una moltitudine di obiettivi:

- -
- Sicurezza alimentare
- La valorizzazione sui mercati di prodotti e servizi del territorio
- -



$$\text{IL VALORE PER IL MERCATO} = \frac{\text{BENEFICI}}{\text{COSTI}}$$

*«sotto il vincolo della percezione collettiva»*

- - fruibilità delle informazioni
- - intelligibilità
- - condivisione
- - gerarchia e sincronia

# Da dove partire?

## Le Fondamenta:

### Istanze del consumatore post-moderno

1. Il Consumo di cibi risponde alla “ricerca di un senso”, di un obiettivo: nella scelta, nell’acquisto, nel luogo , ecc.
2. Il valore attribuito dal consumatore ai cibi di qualità oltrepassa il “valore d’uso” e si allarga sempre più ai **valori simbolici, comunicativi e relazionali**.
3. Mangiare assume un significato simbolico e comunicativo: *Nei paesi ad economia matura milioni di persone non mangiano per **nutrirsi** ma per **definirsi**, in tanti modi diversi: come **conoscitori**, come **salutisti**, **impegnati**, **moderni e veloci**, come **nostalgici**, **snob**, **ricchi**, **parsimoniosi**, **prudenti**, ecc..*
4. Gli aspetti salutistici, qualitativi e nutrizionali che stimolano i consumi sono legati al desiderio di reputazione dell’individuo all’interno della **famiglia e del contesto sociale**.
5. La **regione di provenienza** ha un valore identitario e di senso di appartenenza nelle aree con tradizione produttiva (*Minor percezione del rischio di scambio e di rischio alimentare – **VALORE DELLA PROSSIMITA’***)
6. Richiesta di maggiore **qualità, trasparenza, legame identitario con il prodotto**

# La Vision

## Distretto dell'Umbria per il cibo sostenibile

- **Rispetta l'ambiente** nelle fasi di produzione (sostenibilità dei processi: Bio, Integrato, Bassa CO2, Km 0, ecc.) e la **biodiversità**.
- **Rispetta l'individuo** nella fase di consumo (genuinità delle componenti, basso contenuto in **SSF** - Salt-Sugar-Fat, contrastando le malattie legate all'errata alimentazione (diabete, obesità, ecc.).
- **Promuove la piccola impresa** come motore dello sviluppo locale e ostacola la concentrazione dei capitali. Stimola **l'innovazione** attraverso una riformulazione degli alimenti
- Solidale nelle **relazioni intra-generazionali ed inter-generazionali**: rispetto delle risorse ambientali e paesaggistiche (beni comuni), sostegno al capitale sociale (associazionismo), ai diritti del lavoro, ecc.
- Tutela il **patrimonio enogastronomico, culturale e identitario** delle popolazioni rurali.
- Tutela la **libertà di scelta** alimentare come diritto fondamentale della sicurezza alimentare

**Il percorso è analogo a quello di costruzione di una «marca» forte ma soggetta a numerosi più vincoli**

- - **Dalla dimensione «local» a quella «localist»**
- - **Percorso condiviso e rispettoso della pluralità**
- - **Compatibilità con i brand aziendali presenti sul territorio e le singole filiere**
- - **Compatibilità con i protocolli di certificazione già esistenti**
- - **Riprogettazione degli Ob. della PAC alla luce degli obiettivi di Distretto**

