



SERVIZIO PAESAGGIO PARCHI E PATRIMONIO NATURALE

**IL MARCHIO DI QUALITA'
DEI PARCHI**

Eco&Eco
Economia&Ecologia s.r.l.

Aprile 2000

La ricerca è stata svolta da Francesco Silvestri con la supervisione di Anna Natali.
Si ringrazia per la collaborazione Rita Cannas.

INDICE

Presentazione

Introduzione	1
1 Qualità e sistemi territoriali	6
1.1 Domanda e offerta di qualità	6
1.2 La competizione tra aree	8
1.3 Il sistema regionale emiliano-romagnolo e la sua componente ambientale	13
1.4 Il ruolo dei parchi regionali	15
2 Qualità e parchi regionali	18
2.1 Il parco come nodo	18
2.2 <i>Milieu</i> e rete nei parchi regionali dell'Emilia-Romagna	20
2.3 La 'Carta della qualità'	22
3 La realtà dell'Emilia-Romagna.....	25
3.1 Opportunità e realizzabilità di un marchio di prodotto dei parchi	25
3.2 La riqualificazione di un territorio: i piani <i>Leader II</i> dell'Emilia-Romagna	28
3.3 Nuovi soggetti per la promozione turistica: Unione e <i>Club</i> di prodotto	30
3.4 Uno strumento da costruire	32

APPENDICE - MATERIALI DI DOCUMENTAZIONE

Introduzione	1
1 La certificazione di prodotto	3
1.1 Marchi di qualità agro-alimentare	3
1.1.1 Marchi di legge	3
1.1.2 Marchi di consorzio	8
1.2 Marchi ecologici	9
1.2.1 Marchi ecologici per prodotti industriali: <i>Ecolabel</i> e marchi nazionali	9
1.2.2 Marchi ecologici di strutture turistico-alberghiere	11
2 La certificazione d'impresa	14
2.1 La certificazione di qualità: ISO 9000	14
2.1.1 Funzionamento del sistema ISO 9000	15
2.1.2 Le motivazioni della certificazione d'impresa	16
2.2 La certificazione ambientale: EMAS e ISO	18
2.2.1 Il Regolamento CEE 1836/93 (EMAS)	19
2.2.2 La normativa ISO	22
2.2.3 I due sistemi normativi a confronto	24
3 L'uso dell'emblema dei parchi.....	25
BIBLIOGRAFIA	31

PRESENTAZIONE

È vero che nell'opinione pubblica va progressivamente consolidandosi una sensibilità al tema della conservazione della natura? È vero che i cittadini guardano con attenzione alle Aree Protette come luoghi in cui la conservazione della biodiversità, dell'ambiente e del paesaggio si realizza anche in un confronto con la presenza dell'uomo attraverso la ricerca di soluzioni capaci di rendere concreta e visibile l'idea della sostenibilità dello sviluppo?

Se si risponde affermativamente a tali interrogativi, non possiamo negare che il pubblico abbia contemporaneamente maturato l'esigenza di verificare e valutare se le finalità di un Parco o di una Riserva naturale siano perseguiti con la necessaria efficienza ed efficacia. Sia che fruisca direttamente delle opportunità e dei servizi generati da un'Area Protetta, sia che si ponga unicamente il problema di un razionale uso delle risorse o della valutazione di impegni politici o altro, il cittadino ha il diritto di ottenere garanzia sulla "qualità della gestione" degli ambienti protetti.

Il lavoro che presentiamo è stato originato dall'interrogativo, che a posteriori possiamo definire ingenuo e semplificativo, se fosse opportuna la produzione di un marchio di qualità del sistema dei parchi regionali. Esso rappresenta invece, nel suo esito e nelle sue conclusioni, un contributo significativo per capire quale possa essere il modo più opportuno per promuovere la qualità nelle aree protette regionali, non solo come valorizzazione dei prodotti, ma anche e soprattutto come valorizzazione dei servizi più complessivamente espressi nel contesto territoriale delle aree protette.

Dallo studio sono emerse le conferme ad indirizzi e strategie che questa Regione ha individuato e persegue anche a livello complessivo: la qualità come valore cardine da promuovere, le aree protette come territori di qualità.

Gli enti parco devono operare per affermarsi come soggetti attivi garanti e promotori della qualità dell'area su cui insiste il Parco nella sua totalità, dimostrando e comunicando al cittadino che il parco è un'area virtuosa e che alla sua eccellenza contribuiscono attivamente diversi soggetti (l'Ente parco, in primo luogo, con la qualità e il rigore della propria organizzazione e della propria attività di tutela ambientale, di offerta di servizi e di promozione di uno sviluppo locale sostenibile; le imprese, con la qualità dei propri prodotti e col rispetto per l'ambiente; le amministrazioni locali con la qualità e l'efficienza dei propri servizi). È un concetto di qualità che attiene quindi al "sistema parco" e alla sua specifica organizzazione di area.

Su queste linee svilupperemo l'iniziativa nel nostro sistema di Aree Protette nei prossimi anni.

Renato Cocchi
Assessore Territorio, Programmazione e Ambiente

INTRODUZIONE

La qualità dei beni e dei servizi prodotti è una caratteristica sempre più richiesta ed apprezzata dai consumatori. La valorizzazione e la promozione di tale qualità attraverso marchi o strumenti di certificazione equivalenti è una pratica che, nata nella industria e nell'agricoltura, si è ormai diffusa ad ogni settore di attività economica, ultimamente anche a quello dei servizi offerti dalla pubblica amministrazione.

La certificazione di qualità, quale che sia la forma in cui essa si configura, può essere definita come “La verifica della conformità di un prodotto o servizio, di un processo produttivo o di un sistema aziendale a norme tecniche da qualcuno stabilite.”¹

Le condizioni costitutive della attività di certificazione sono pertanto due: la definizione di un insieme di norme pubbliche e invariante a meno di revisione generale, ovvero non mutevoli di caso in caso a discrezione del detentore del disciplinare; l'esistenza di un soggetto certificatore che verifica la conformità alle norme stabilite del prodotto (o dell'attività) del soggetto richiedente. In questo modo la certificazione di qualità risponde a due esigenze complementari: da un lato rappresenta una forma di garanzia per il consumatore, dall'altro funge da strumento per la promozione del prodotto sul mercato.

Dal punto di vista operativo la certificazione di qualità può essere ripartita in due filoni principali: il primo, definito ‘certificazione di prodotto’, prevede la verifica della rispondenza del bene a norme specifiche relative alle sue caratteristiche tecniche, di fabbricazione o di prestazione; il secondo, la ‘certificazione d'impresa (o di sistemi aziendali)’, consiste nel verificare se il processo produttivo da questa adottato soddisfa una serie di norme tecniche e organizzative prestabilite.

Una peculiarità propria della certificazione di prodotto è che essa implica l'assegnazione al bene di un marchio, nella maggior parte dei casi rappresentato da un vero e proprio logo utilizzabile su confezioni e imballaggi del prodotto; in questo modo il marchio acquista una valenza commerciale, fornendo esso una maggiore visibilità di mercato al bene. Ciò è vero sia per i cosiddetti ‘marchi di legge’, per i quali il disciplinare da rispettare ha natura di normativa vigente (marchio di prodotto biologico, Qualità Controllata, DOP, IGP, Attestazione di specificità, DOC, IGT per i prodotti agro-alimentari, *Ecolabel* per i prodotti industriali) sia per i ‘marchi di consorzio’, il cui disciplinare è emanato e la cui validità è garantita da un'associazione di produttori (Vero Cuoio, Vero Legno, Prosciutto di Parma, Parmigiano-Reggiano, i recenti marchi ecologici per strutture ricettive e così via)².

Ad una prima analisi, la certificazione di prodotto mostra almeno due elementi di criticità.

Innanzitutto, il fatto che per i produttori l'obbedienza alla regolamentazione collettiva che i marchi comportano deve costituire un incentivo sufficiente alla rinuncia della propria autonomia decisionale. I marchi collettivi, infatti, raccogliendo un insieme di prodotti sotto una 'etichetta' di uniformità qualitativa, non consentono al loro interno una eccessiva discriminazione di prezzo; ciò fa sì che molti produttori di alto livello preferiscano commercializzare il proprio prodotto individualmente senza alcun marchio. Si genera così il paradosso di un marchio nato per evidenziare la qualità superiore di un prodotto che viene rifiutato proprio dai produttori di qualità superiore. Il settore vinicolo italiano offre più di un esempio di tale situazione. Non sempre, dunque, il marchio significa capacità di spuntare prezzi migliori sul mercato.

¹ Ervet (1992), *La certificazione di qualità: concetti e soggetti di un mercato in evoluzione*.

² Per una rassegna approfondita di questi ed altri esempi di certificazione di prodotto si veda il documento in Appendice: *Eco&Eco, Il Marchio di Qualità dei Parchi. Materiali di documentazione*.

Inoltre, va rimarcato che la garanzia di qualità rappresentata dal marchio non è da sola sufficiente a determinare il successo commerciale del prodotto: a tale fine è necessario il sostegno di estese campagne pubblicitarie. Un esempio tipico di ciò è dato dal Consorzio del Prosciutto di Parma, che - nonostante la fama di cui gode il proprio marchio, simbolo di qualità conosciuto a livello mondiale - impegna una notevole quota del proprio bilancio per pubblicizzarlo nei circuiti commerciali di massa. Quale che sia il suo valore intrinseco di garanzia, pertanto, rendere un marchio efficace dal punto di vista commerciale implica uno sforzo finanziario notevole.

La certificazione d'impresa, secondo filone di certificazione affrontato, non prevede al momento l'assegnazione di un sigillo né di qualche altro strumento di qualificazione visibile al cliente, bensì l'attestazione da parte di un verificatore della rispondenza del sistema produttivo adottato dall'impresa alle specifiche previste da disciplinari riconosciuti (normativa ISO 9000 e regolamenti ad essa ispirati per la certificazione del sistema aziendale, normativa ISO 14000 e regolamento comunitario EMAS per la certificazione del sistema di gestione ambientale)³.

I regolamenti per la certificazione d'impresa possiedono alcune caratteristiche di notevole interesse: la flessibilità, che permette la loro applicazione a qualsiasi settore di attività e a qualsiasi tipo d'impresa; l'efficacia nel razionalizzare il sistema produttivo, con relativo incremento dell'efficienza aziendale; in terzo luogo la capacità di ottenere l'apprezzamento del mercato, sebbene si tratti di un mercato di committenti e intermediari più che di consumatori finali; in ultimo, per quanto concerne specificatamente la normativa per la certificazione di eco-compatibilità (ISO 14000 ed EMAS), essa prevede la fissazione di obiettivi graduali di miglioramento continuo. Il limite principale degli strumenti di certificazione d'impresa, invece, è rappresentato proprio dalla sua difficile comunicabilità ai clienti finali, non prevedendo essa il rilascio di marchi o sigilli da applicare ai prodotti dell'attività certificata.

Questa ampia introduzione sulla certificazione rappresenta la necessaria premessa agli argomenti affrontati in questa ricerca: l'opportunità di istituire uno strumento di qualificazione per le attività produttive situate all'interno dei parchi regionali dell'Emilia-Romagna e le caratteristiche generali che tale strumento dovrebbe possedere.

La creazione di un marchio di qualità da assegnare ai produttori locali è un tema con cui alcuni Enti parco, sia in Emilia-Romagna che - soprattutto - altrove, hanno già iniziato a misurarsi. Tuttavia, il *modus operandi* scelto in questi casi non è pienamente riconducibile a nessuna delle due opzioni di certificazione descritte in precedenza; questo, infatti, prevede la semplice concessione del proprio emblema (o di un sigillo simile creato *ad hoc*) ad attività e prodotti individuati non secondo criteri univoci raccolti in un disciplinare pubblico, bensì in maniera estemporanea e spesso discutibile⁴.

Esempi di tale uso dell'emblema sono offerti dal Parco dell'Alto Appennino reggiano (Emilia-Romagna), dal Parco del Conero (Marche), dal Parco Orsiera Roccavré (Piemonte) e - caso più noto - dal Parco nazionale d'Abruzzo. Un caso che si differenzia in parte dai precedenti è rappresentato dal Parco del Ticino lombardo, che subordina la concessione del proprio emblema, rivolto agli operatori agricoli, al rispetto di ben definite regole di produzione, sebbene l'insieme di tali regole neanche in questa occasione abbia dignità di disciplinare vero e proprio⁵.

³ Cfr. Appendice.

⁴ La concessione dell'emblema avviene di solito prestando attenzione a che le attività o le produzioni ottenute non si mostrino in palese contrasto con le finalità istitutive del parco.

⁵ Cfr. Appendice.

La concessione dell'uso del proprio nome e del proprio emblema, prevista dalla stessa Legge Quadro nazionale per l'istituzione e la gestione delle aree protette (L. 394/91)⁶, può essere considerata pertanto un ulteriore strumento di promozione, seppure limitato ad operatori economici localizzati all'interno di parchi naturali⁷.

Si deve sottolineare, in ogni caso, che tale strumento non appare riscuotere per ora l'apprezzamento del mercato.

Non è raro che l'emblema - sia esso di un parco o di qualsiasi altra organizzazione - venga equiparato ad un marchio di qualità, probabilmente in ragione della esistenza di criteri e norme di concessione in entrambi i casi. Tuttavia i criteri che presiedono alla concessione dell'emblema, oltre a non essere necessariamente pubblici, si presentano nella forma di 'aiuto alla decisione'; sono criteri che esprimono le preferenze del soggetto che detiene l'emblema, e servono per valutare di volta in volta se accettare o meno una richiesta di concessione. Il marchio di qualità, al contrario, prevede sempre criteri pubblici, che fissano i requisiti di qualità del prodotto e discriminano con la massima trasparenza tra i richiedenti.

Nel momento in cui si evidenzia la profonda differenza che intercorre tra una strategia di concessione dell'emblema ed una di certificazione di qualità, risulta naturale chiedersi se quest'ultima rappresenti per gli Enti parco un'alternativa interessante alla prima. La risposta dipende in ultima istanza dagli obiettivi di sostegno e promozione delle attività locali di qualità che il parco si pone.

L'attività di sostegno alla qualità e promozione intrapresa dal parco può limitarsi a fornire più forza e visibilità alle realtà locali ritenute meritevoli, oppure può riproporsi di allargare la schiera dei soggetti locali congruenti con la presenza del parco e con le sue finalità. Questa seconda concezione dell'attività di promozione - che possiamo definire 'dinamica' - è senza dubbio più rispondente all'idea di promozione economica descritta dalla già menzionata Legge Quadro: un'attività di stimolo e sollecitazione allo sviluppo locale.

Se la promozione è identificata sostanzialmente nel pubblicizzare e rendere più visibili i prodotti dell'area parco (ciò che possiamo definire promozione 'statica'), le due strategie individuate - concessione dell'emblema e certificazione di qualità - debbono essere valutate alla luce della loro capacità di incidere sul mercato e attirare l'interesse degli acquirenti. Ma se la promozione è chiamata anche a rafforzare la gamma di offerta di questi prodotti e la loro qualità, allora le due strategie debbono essere discusse non solo in base alla capacità di incrementare le vendite dei beni e dei servizi attualmente prodotti, ma anche in base alla capacità di ottenere i miglioramenti indicati.

⁶ Il riferimento alla concessione dell'emblema è contenuto nell'articolo 14 "Iniziativa per la promozione economica e sociale", ai commi 3 e 4, che afferma:

«3. Il piano (...) può prevedere in particolare: (...) la promozione, anche in forma cooperativa, di attività tradizionali artigianali, agro-silvo-pastorali, culturali, servizi sociali e biblioteche, restauro, anche di beni naturali, e ogni altra iniziativa atta a favorire, nel rispetto delle esigenze di conservazione del parco, lo sviluppo del turismo e delle attività locali connesse. (...)

4. Per le finalità di cui al comma 3, l'Ente parco può concedere a mezzo di specifiche convenzioni l'uso del proprio nome e del proprio emblema a servizi e prodotti locali che presentino requisiti di qualità e che soddisfino le finalità del parco.»

⁷ In realtà, questa terza famiglia di strumenti di certificazione non attiene esclusivamente agli Enti parco, ma ha una portata più generale: essa si configura, infatti, ogni qualvolta una organizzazione (impresa, associazione o istituzione) stimata dal pubblico, consente ad altri soggetti l'uso del proprio nome o del proprio emblema, così da trasferire a questi parte della propria reputazione; casi di questo genere sono dati dal WWF, che concede l'uso del proprio logo (il famoso panda) ad un produttore di caramelle, e da Legambiente, il cui simbolo (il cigno verde) funge da strumento di garanzia e promozione per iniziative di riqualificazione di strutture ricettive o addirittura di luoghi di villeggiatura. Di solito tale concessione avviene a determinate condizioni, che possono riguardare sia il tipo di assegnatario, per cui il WWF decide di accogliere la domanda di un produttore di caramelle, ma non, poniamo, quella di un'industria chimica o di una fabbrica di armi, sia le regole d'uso, relative ad esempio all'onerosità e alla durata della concessione.

Una promozione di tipo dinamico, finalizzata ad ottenere miglioramenti qualitativi all'interno dell'area, si gioverà maggiormente degli strumenti della certificazione di qualità piuttosto che della concessione dell'emblema: lo *standard* qualitativo a cui è subordinata l'assegnazione del marchio di qualità, infatti, può fungere da punto di riferimento col quale misurarsi per tutto il sistema locale; seppure il suo effetto immediato è la discriminazione tra i soggetti, nel lungo periodo esso può divenire un incentivo all'adeguamento qualitativo. La concessione dell'emblema non permette di trasmettere ai produttori locali un messaggio altrettanto chiaro e, di conseguenza, non è in grado di generare un analogo effetto incentivante.

Un ulteriore aspetto da considerare quando si affronta il problema della promozione della qualità all'interno di un'area protetta - un aspetto in verità fondamentale, nonostante sia stato fin qui trascurato - riguarda il prodotto che l'Ente parco deve promuovere attraverso iniziative di qualificazione: la risposta a tale quesito, in parte anticipata da quanto affermato in relazione alla strategia di promozione dinamica, è che il prodotto da qualificare e promuovere è l'intera area parco.

La qualità del prodotto-parco dipende da una varietà di fattori. Ad essa contribuiscono le imprese, le amministrazioni locali, l'Ente parco, altre istituzioni: le imprese con la qualità dei propri prodotti e col rispetto per l'ambiente; le amministrazioni locali con la qualità e l'efficienza dei propri servizi; l'Ente parco con la qualità e il rigore della propria attività di tutela ambientale e di sostegno allo sviluppo locale. Questo concetto di qualità, in sostanza, attiene al sistema-parco ed alla sua specifica organizzazione di area.

Ma questa conclusione invita a considerare il problema della qualità nei parchi non solo - e forse non tanto - come tema attinente alla certificazione di qualità, ma anche come argomento proprio della competizione tra aree, come problema di *'marketing territoriale'*.

Il presente lavoro, pertanto, muovendo da considerazioni introduttive sulla domanda di qualità espressa dai mercati maturi, si ripropone, dopo avere esaminato la complessa tematica della competizione tra aree ed avere interpretato il soggetto-parco secondo le chiavi di lettura fornite dai modelli teorici propri dell'economia territoriale, di giungere ad una serie di riflessioni sulla opportunità e la possibilità di realizzare politiche di qualificazione che vedano i parchi regionali come attori principali.

Il corpo espositivo centrale di questo Rapporto di ricerca prevede tre capitoli: il primo ('Qualità e sistemi territoriali') introduce gli argomenti e la terminologia propri dell'economia regionale e del *'marketing territoriale'*.

Il secondo ('Qualità e parchi regionali') è teso a proiettare il soggetto parco regionale nella nuova dimensione della competizione tra aree e dei sistemi territoriali complessi; al termine di questo capitolo, anch'esso più attento alla teoria che non alla prassi, viene individuato un possibile approdo al tema della qualità in rapporto alle aree protette.

Infine, il terzo capitolo ('La realtà dell'Emilia-Romagna') riconsidera gli aspetti teorici affrontati nel corso della trattazione alla luce della realtà attuale dell'Emilia-Romagna.

1 QUALITÀ E SISTEMI TERRITORIALI

1.1 Domanda e offerta di qualità

Il concetto di qualità è entrato da alcuni anni a pieno titolo tra le variabili del sistema produttivo e nelle considerazioni della dottrina economica. La stessa definizione di differenziazione verticale dei prodotti e la conseguente teoria di separazione dei mercati si fonda sulla distinzione per qualità dei beni scambiati⁸. Pertanto, la qualità è riconosciuta come una variabile capace di esercitare sulle scelte del consumatore e sulle strategie concorrenziali delle imprese un impatto del tutto simile per importanza a quello implicato dalla variabile prezzo.

Si può anzi affermare che la ricerca della qualità da parte delle imprese più avanzate ha conosciuto nel corso degli ultimi anni sempre maggiore attenzione, favorita da due fenomeni, in parte collegati, propri del mondo industriale: il primo consiste nella crisi del modello taylorista-fordista e della conseguente identificazione tra sviluppo e crescita quantitativa; il secondo è rappresentato dall'affacciarsi sui mercati internazionali di nuove aree di produzione caratterizzate da un costo del lavoro incomparabilmente più basso di quello dei paesi sviluppati. Incapaci di reggere la concorrenza sui prezzi portata dai *new comers*, le imprese più attente si sono viste costrette a perseguire nuove strade per non perdere progressivamente ma inesorabilmente le posizioni di mercato detenute. Una strategia quasi obbligata si è rivelata così il graduale spostamento dell'ottica aziendale dalle produzioni di massa alla differenziazione qualitativa del prodotto, grazie alla quale lo svantaggio relativo al divario di prezzo viene controbilanciato dal vantaggio relativo al divario di qualità.

Affinché questa scelta risulti premiante e il divario di qualità si traduca in effettivo vantaggio è necessario che il lato della domanda ne percepisca l'importanza e vi assegni valore economico: è necessario, cioè, che i consumatori mostrino una disponibilità a pagare positiva per la qualità. Si può affermare senza tema di smentita che al giorno d'oggi nei mercati maturi la clientela mostra un'attenzione per la qualità di assoluto rilievo⁹.

Tuttavia, la manifestazione di apprezzamento per i prodotti di qualità non significa che questi siano automaticamente premiati dal mercato; non è raro, infatti, che il consumatore risulti in difficoltà nell'individuare il livello di qualità del bene offertogli e che tale difficoltà permanga anche a consumo avvenuto¹⁰. Inoltre, quando il mercato è caratterizzato da asimmetria informativa a vantaggio del produttore,

⁸ Mentre la differenziazione orizzontale dei prodotti è relativa alla diversa percezione di essi che hanno i consumatori (differenziazione di origine soggettiva), la differenziazione verticale riguarda il diverso contenuto qualitativo dei beni (differenziazione oggettiva).

La teoria di separazione dei mercati afferma invece che le imprese, nell'intento di limitare la concorrenza reciproca e di ritagliarsi nicchie in cui operare in condizioni di quasi-monopolio, producono beni diversi per qualità percepiti dai consumatori come non in competizione tra loro. Ciò dà luogo a un equilibrio di mercato caratterizzato da comportamenti strategici differenti da parte delle imprese (equilibrio di separazione), che si contrappone al caso classico di concorrenza perfetta, in cui ogni soggetto mette in pratica lo stesso comportamento (equilibrio accomunante).

Cfr. Tirole J. (1991), *Teoria dell'organizzazione industriale*.

⁹ Questo atteggiamento da parte del consumatore non è scontato e la Storia fornisce anzi numerosi esempi in cui il 'quanto' è stato preferito al 'quale': valga per tutti l'esempio delle lavorazioni tessili proto-industriali inglesi nel XVI secolo (i famosi panni-lana), la cui diffusione ebbe effetti devastanti per i prodotti di alta qualità, ma decisamente più costosi, degli opifici italiani. L'accumulazione di capitali in questa fase sarà alla base della potenza britannica nei secoli a venire, permettendo essa la prima rivoluzione industriale.

¹⁰ La scienza economica classifica i beni destinati al mercato a seconda del momento in cui la loro qualità si manifesta al consumatore. La relativa tassonomia prevede così tre tipi puri di bene: i 'beni ricerca' (*search goods*), per cui la qualità è accertabile prima dell'acquisto; i 'beni esperienza' (*experience goods*), per cui la qualità si manifesta solo

caso in realtà piuttosto usuale, subentra il rischio di comportamenti opportunistici da parte di questi, comportamenti che possono variare dalla semplice suggestione del consumatore attraverso la pubblicità¹¹ alla vera e propria frode.

Si possono individuare due tipi principali di strumento a disposizione dei soggetti per evitare o limitare gli effetti di tale situazione: le associazioni di tutela dei diritti del consumatore e le certificazioni di prodotto e d'impresa. Le associazioni di tutela del consumatore rappresentano uno strumento che sfugge alla pura logica di mercato e investe il campo della giurisprudenza; è utilizzabile dall'acquirente ed è attivabile solo *ex-post*, ovvero dopo si è configurato il danno (o la frode). Le certificazioni di qualità (di prodotto o d'impresa¹²) sono invece uno strumento attivato dal produttore *ex-ante* il cui fine è inviare messaggi definiti e distintivi al cliente, sia esso un consumatore finale o un committente intermedio, riguardo alla qualità del bene offerto o del processo produttivo adottato. Esse non sono avulse dalla logica di mercato, poiché rappresentano un mezzo attraverso il quale i produttori segnalano¹³ una caratteristica peculiare del bene offerto: la sua qualità.

In questa chiave la certificazione diviene uno strumento per incrementare l'efficienza del mercato, dato che consente di controbilanciare l'asimmetria informativa che grava su parte degli operatori, oltre che un mezzo di promozione fondamentale¹⁴. Comunicare, in maniera credibile, la qualità del prodotto o l'efficienza dell'organizzazione d'impresa diviene così una strategia primaria da perseguire sia per accrescere la propria competitività, sia per consolidare la propria quota di mercato¹⁵.

dopo il consumo; i 'beni fiducia' (*trust goods*), per cui è difficile discernere la qualità effettiva anche a consumo avvenuto.

Cfr. Nelson P. (1970), *Information and Consumer Behaviour*, In: "Journal of Political Economy".

Cfr. Darby M., Karni E. (1973), *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*, In: "Journal of Law and Economics".

¹¹ È motivo di aspro dibattito se la pubblicità abbia effetti virtuosi, rappresentati dall'incremento di informazione dei consumatori, o sia un semplice strumento di manipolazione di essi. Per quanto concerne il dibattito tra economisti, si schierano a favore dell'ipotesi di virtuosità Benham e Steiner, mentre propendono per l'ipotesi di manipolazione Galbraith e Solow.

Cfr. Tirole J. (1991), *Op. cit.*

¹² Cfr. Appendice.

¹³ Il verbo 'segnalare' non è qui utilizzato a caso: esso è stato mutuato dal *Signaling Model* di Spence relativo al mercato del lavoro. Secondo tale modello i lavoratori più efficienti sono incentivati a 'segnalare' ai datori di lavoro la loro superiore abilità e la loro diversità rispetto alla forza lavoro indifferenziata impegnandosi in spese di istruzione/formazione attestata da titoli di studio riconosciuti; in questo modo il datore si limita a imporre ai lavoratori delle soglie qualitative, trasferendo così su di essi i costi rappresentati dalla raccolta di informazioni sulla loro efficienza.

Questo modello è estensibile a qualsiasi caso in cui il potenziale acquirente è gravato da asimmetria informativa riguardo alla qualità del bene oggetto dello scambio nei confronti dell'offerente. Milgrom e Roberts lo hanno riproposto nell'ambito della compra-vendita di prodotti di qualità.

Cfr. Spence M. (1973), *Job Market Signaling*, In: "Quarterly Journal of Economics".

Cfr. Milgrom P., Roberts J. (1986), *Price and Advertising Signals of Product Quality*, In: "Journal of Political Economy".

¹⁴ La segnalazione della qualità al mercato è solo una delle due funzioni della certificazione, quella 'rivolta verso l'esterno'; vi è poi una seconda importante funzione, quella 'rivolta all'interno', che attiene al controllo di effettiva adesione alle specifiche qualitative sancite da un disciplinare (certificazione di prodotto) e alla razionalizzazione dell'organizzazione aziendale per l'ottenimento del bene/servizio o per la limitazione degli impatti ambientali del processo produttivo (certificazione d'impresa).

Cfr. Appendice.

¹⁵ È da notare che, in linea teorica, la certificazione e la conseguente comunicazione di essa rappresentano un fattore di vantaggio non solo per i produttori di qualità, ma anche per gli altri: la certificazione, infatti, non solo consente a chi se ne giova di spuntare prezzi migliori, ma - segmentando il mercato a seconda della qualità richiesta - riduce la

Quando si tratta il tema della certificazione di qualità in relazione ai parchi naturali, l'aspetto fondamentale da comprendere è cosa significhi il concetto di qualità in tale contesto: se esso attiene alle caratteristiche dei beni prodotti all'interno dell'area parco o dei processi produttivi adottati dalle imprese in essa localizzate, i modelli di riferimento sono quelli tradizionali della certificazione di prodotto e d'impresa; ma se invece il concetto di qualità da adottare riguarda il territorio nel suo complesso, può essere più utile affrontare il tema ricorrendo ai modelli teorici propri della geografia economica e dell'economia regionale.

Si è soliti pensare al mercato come ad un luogo di competizione tra imprese che vogliono rendere visibili ai consumatori i propri beni. Da qualche tempo, tuttavia, si sono aggiunti agli attori tradizionali nuovi soggetti, anch'essi con un prodotto da offrire, una specificità da promuovere, una qualità da certificare; questi nuovi soggetti sono le aree territoriali.

1.2 La competizione tra aree

Il dibattito teorico cresciuto ad inizio anni '90 attorno al tema dello sviluppo ha introdotto nuovi scenari legati alle opportunità offerte dalla cosiddetta 'competizione tra aree', ovvero tra contesti territoriali complessi all'interno dei quali sono localizzati i centri produttivi. Secondo tale approccio, che trae ispirazione dalle riflessioni sui distretti industriali, la competizione non riguarda solo le singole imprese, ma si sviluppa anche tra territori (regioni, distretti, città) in grado di influire in modo determinante sulla produzione attraverso la qualità dei servizi offerti al mondo del lavoro e dell'impresa stessa.

In un contesto in cui la competizione tra attori economici si è enormemente accresciuta, non sono più premianti i vantaggi comparati, statici e destinati a dissiparsi se il sistema non si adegua ai cambiamenti, bensì i vantaggi competitivi, fondati sull'esistenza di economie esterne dinamiche, capaci di recepire velocemente le innovazioni. La competitività delle imprese e quella dei sistemi territoriali risultano così elementi legati da un rapporto circolare di causa-effetto.¹⁶

Come afferma Ciciotti, si va assistendo in questi anni ad un ripensamento sostanziale del ruolo dello spazio nei processi economici: l'ottica della imperante scuola teorica neoclassica, che propugna un concetto di crescita economico-produttiva astrattamente slegata da qualsiasi considerazione spaziale, è stata superata da un approccio che si interroga sul ruolo dello spazio nel determinare il concreto sviluppo economico di una determinata area¹⁷. Il territorio cessa in questo modo di essere un mero supporto localizzativo o un perimetro amministrativo per divenire luogo efficiente nell'organizzazione dell'offerta di servizi ai residenti e alle imprese; questi sono sia servizi di natura tradizionale (reti di trasporto, telecomunicazioni, aree industriali e residenziali), sia servizi molto specializzati e difficilmente replicabili in altre situazioni, perché prodotto della realtà materiale e della storia locale: il patrimonio informativo, le relazioni interpersonali, le competenze (sapere codificato), ma anche il patrimonio culturale (sapere tacito)¹⁸ e - non ultima - la qualità

concorrenza sui segmenti meno esigenti. Va rimarcato, tuttavia, come nei mercati maturi la qualità si stia trasformando sempre più da un *plus*, una variabile di vantaggio, a un *must*, elemento imprescindibile per riuscire a vendere il proprio prodotto.

¹⁶ Il concetto di 'vantaggio comparato' afferma la capacità di un soggetto di ottenere a parità di condizioni una maggiore quantità di prodotto rispetto ai concorrenti; il concetto di 'vantaggio competitivo', invece, attiene alla capacità del soggetto di migliorare o consolidare le proprie posizioni di mercato grazie all'innovazione continua del prodotto offerto e del processo produttivo per ottenerlo. Il primo è concetto statico, legato all'esistenza di una rendita di posizione; il secondo, introdotto da Porter, è un concetto dinamico, legato al superamento e alla dissipazione di tale rendita.

Cfr. Porter M. E. (1987), *Il vantaggio competitivo*.

Cfr. Varian H. (1991), *Microeconomia*.

¹⁷ Cfr. Ciciotti E. (1993), *Competitività e territorio*.

¹⁸ Il sapere tacito è quel sapere che si può trasmettere e riprodurre solo per mezzo di relazioni interpersonali dirette, legate alla frequentazione di un medesimo ambiente di vita o di lavoro; è un dominio cognitivo comune localizzato. Il

dell'ambiente. Sono queste le economie esterne di qualità proprie di un'area, capaci di trasformarsi in vantaggio competitivo per le imprese.

Ogni sistema locale è chiamato quindi a rendere visibili i servizi di qualità peculiari che è in grado di offrire, mettendo in pratica quelle che - per utilizzare una terminologia ormai diffusa - vengono definite azioni di 'marketing territoriale'.

Un ruolo fondamentale a questo scopo spetta naturalmente ai responsabili della politica pubblica, la quale "deve assumere logica imprenditoriale: non solo i caratteri della definizione dell'uso dei suoli e delle dotazioni infrastrutturali (e dei vincoli d'uso), ma quelli specifici del *marketing*"¹⁹.

In caso di fallimento, di difficoltà nel promuovere le proprie risorse distintive, nell'individuare servizi specializzati da offrire al mercato o nel rimpiazzare le funzioni in crisi con funzioni nuove, il sistema territoriale è irrimediabilmente destinato al declino.

"Il fatto che anche all'interno dei paesi sviluppati esistano periferie che non partecipano al processo di sviluppo economico - rimarca ancora Ciciotti - è da ricondurre alla scarsità di specializzazione e alla debolezza dell'autorità locale; al contrario, le regioni *core* sono sotto-sistemi territoriali organizzati con alta capacità di scambio innovativo. (...) Ciò genera sempre maggiore divario in favore dei *core*, visti gli effetti moltiplicativi ed accelerativi dei processi di sviluppo che si indirizzano su queste a scapito delle regioni svantaggiate. (...) Uno dei problemi delle regioni svantaggiate sta proprio nel loro *deficit* funzionale, nella mancanza di capacità innovativa"²⁰.

La possibilità di ciascun territorio di determinare e perseguire una propria distintiva *core activity*, quindi, richiede che si superi la logica della dotazione territoriale diffusiva (tutte le aree, a qualsiasi scala gerarchica e dimensionale, devono avere la stessa dotazione di risorse e perseguire modelli di sviluppo simili) e si assuma pienamente quella della competitività tra aree. Dal tema della competizione tra aree emergono due indicazioni che è necessario sviluppare in tutta la loro importanza: da un lato, il fatto che ogni sistema territoriale per sostenere questa nuova sfida e non essere destinato al declino socio-economico deve dimostrarsi in grado di fornire un'ampia gamma di servizi differenziati e funzioni complesse; dall'altro il fatto che ogni area deve specializzarsi nell'offerta delle proprie attività peculiari. La apparente contraddizione di questa affermazione scompare nel momento in cui si considera il sistema territoriale come un insieme articolato di aree a lui inferiori per rango e dimensione, una rete di nodi che non raggiungono individualmente la massa critica richiesta dalla competizione.

Il concetto di rete territoriale ha fatto il suo ingresso nella teoria economica urbana e regionale ad inizio anni '90²¹ con il modello della 'città post-industriale' (o cooperativa), superamento dei precedenti modelli 'città commerciale' (o gerarchica) e della 'città industriale' (o dominante). L'evoluzione ultima di questo percorso ha fatto approdare la discussione al modello di 'città internazionale' (o competitiva), ritenuta in verità da parte degli studiosi un caso particolare del modello cooperativo. Una rapida rassegna di questi modelli, con particolare attenzione ai due più recenti, può essere utile in questa discussione per introdurre il tema delle reti locali.

sapere codificato è reperibile diffusamente nei media e nei circuiti scientifico-culturali canonici. Il sapere tacito è un patrimonio distintivo e peculiare di un'area, ma senza il confronto e la commistione continua con il sapere codificato, esso tende a spegnersi. Questo è quanto accade alle aree che restano ai margini o isolate a lungo, e che per questa ragione non riescono più a evolversi e a valorizzare la propria cultura.

Cfr. Conti S. (1997), *L'acquisizione della conoscenza come processo localizzato*, In: "Sviluppo locale".

¹⁹ Giunta Regionale Emilia-Romagna (1997), *La Regione Globale - Scenari e opzioni strategiche per l'aggiornamento del PTR*, pg. 87.

²⁰ Ciciotti E. (1993), *Op. cit.*, pg. 163 e ss.

²¹ Cfr. Camagni R. (1992), *Economia urbana*.

La città commerciale

Il modello della città commerciale prende spunto dalla teoria christalleriana di 'località centrale', secondo la quale i centri urbani si distribuiscono a diversi livelli successivi come satelliti attorno a centri superiori per quantità di servizi offerti²². Il principio su cui si basa il modello è che la città funge da centro di distribuzione monopolistico di beni e servizi per le imprese ed i residenti della regione che gravita su di essa. Le relazioni tra centri diversi, pertanto, sono di tipo gerarchico: ogni città fornisce servizi ai nuclei inferiori e acquista servizi dai centri superiori, mentre non ha alcun tipo di relazione con i centri di pari rango.

La città industriale

È questo un modello che si diffonde a partire dagli anni '50, secondo il quale la capacità attrattiva di alcuni centri non è legata al loro ruolo commerciale, ma a quello industriale. La città, allora, diviene 'polo di sviluppo' e funge da 'centro di crescita' per il territorio circostante grazie alla propria capacità di produrre reddito industriale al suo interno e di diffonderlo al resto della regione²³. La differenza sostanziale dal modello precedente consiste nel rapporto tra centro urbano e periferia: nel caso della città commerciale, infatti, la popolazione dell'area di gravitazione acquista beni e servizi nel centro urbano; la ricchezza del sistema è prodotto all'esterno e importato all'interno della città; nel secondo caso, al contrario, è il centro a produrre ricchezza e a diffonderlo all'esterno, soprattutto attraverso la domanda di manodopera e di servizi alle imprese. È quindi un modello di dominazione del centro sulla regione circostante più che di gerarchia.

La città post-industriale

L'accresciuto peso del terziario nelle attività produttive, l'affermarsi di modelli di localizzazione 'diffusa' per le imprese, il minor livello di esternalità urbane richiesto dalle attività produttive e il miglioramento delle reti di trasporto hanno fatto sì che si imponesse negli ultimi vent'anni un nuovo modello localizzativo, in cui i livelli inferiori della gerarchia urbana tendono a sparire sia per effetto del declino delle aree rurali, sia sotto la spinta della loro urbanizzazione; i centri intermedi assumono funzioni di rango più elevato e le città maggiori tendono a specializzarsi tramite l'accentramento delle funzioni direzionali superiori. Nasce così la città a struttura reticolare, in cui ogni nodo è legato agli altri da una serie di rapporti complementari che generano fenomeni tanto di specializzazione e divisione del lavoro quanto di sinergia e cooperazione tra i singoli centri.

Non vi sono più centri superiori per gerarchia e tanto meno centri dominanti; per i residenti e le imprese diventa indifferente localizzarsi in un punto o in un altro della rete.

Quando si realizza, questo modello di indifferenza localizzativa ha effetti tutt'altro che positivi sulla qualità della struttura territoriale, comportando esso la banalizzazione dello spazio e l'appiattimento delle identità paesaggistiche²⁴. Ma questa sorta di 'effetto collaterale' può essere risolto, o almeno contenuto, recuperando

²² Christaller deriva dallo studio della distribuzione dei centri di servizio nella realtà regionale bavarese dell'inizio degli anni '30 un modello gravitazionale secondo il quale ogni centro urbano in cui vi sia un'eccedenza di offerta di servizi rispetto alla domanda interna è destinato naturalmente a divenire 'località centrale', ossia centro di servizio per una serie di nuclei urbani limitrofi di rango inferiore. Questa struttura gerarchica dei centri urbani varia a seconda del tipo di servizio considerato; Christaller ne indaga in particolare due: i servizi commerciali e quelli amministrativi. Cfr. Christaller W. (1933), *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*, Fischer; citato da: Tinacci Mossello M. (1990), *Geografia economica*.

²³ I termini 'polo di sviluppo' (centro di origine dello sviluppo) e 'centro di crescita' (centro di sua diffusione) si devono rispettivamente a Perroux e Boudeville. Cfr. Perroux F. (1955), *La notion de pole de croissance*, In: "Economie Appliquée" e Cfr. Boudeville J. (1972), *Aménagement du territoire et polarisation*; entrambi citati da: Ciciotti E. (1993), *Op. cit.*

²⁴ La pianura emiliana può essere adottata come tipico esempio di sistema reticolare oggetto di indifferenza localizzativa; non a caso uno degli aspetti pregnanti del PTR vigente è l'utilizzo del concetto di Sistema Metropolitan

all'interno del sistema reticolare delle parti di territorio meno toccate dalle dinamiche di sviluppo e favorendone la specializzazione nell'offerta di qualità ambientale.

La città internazionale

L'ultimo modello da affrontare è quello della cosiddetta 'città internazionale'²⁵, che nasce dall'innesto nella teoria della città reticolare di due fenomeni di estrema attualità ed importanza: l'internazionalizzazione e la globalizzazione dei mercati.

Come le imprese si organizzano in rete per raggiungere la dimensione critica necessaria a rendersi visibili su un mercato ormai globalizzato, allo stesso modo le varie componenti del sistema territoriale si aggregano per competere a livello internazionale e acquisire quote maggiori del mercato dei servizi urbani. Questo modello mostra contemporaneamente elementi di cooperazione (all'interno delle singole reti) e di competizione (a livello internazionale). Un aspetto peculiare del modello, inoltre, è che esso sembra recuperare un ruolo di livello superiore per alcuni centri urbani, ruolo che risultava ormai superato con il modello reticolare della città post-industriale; la città maggiore, infatti, può specializzare sempre più le funzioni direzionali così da diventare l'interfaccia tra lo spazio regionale (il sistema) e quello internazionale (il mercato)²⁶.

Attraverso i propri servizi specifici (aeroporto, fiera, università, organizzazioni culturali e sportive) questa città, che possiamo definire 'città-capitale', è deputata da un lato a far pervenire al sistema la domanda del mercato globale, dall'altro a promuoverne il prodotto complessivo.

In conclusione, si può affermare che l'organizzazione reticolare dei sistemi urbani - e per estensione dei sistemi territoriali in genere - comporta specializzazione e rapporti di cooperazione tra le sue diverse componenti. In questo contesto il territorio costituisce lo spazio fondamentale per il funzionamento della rete urbana, sia come supporto fisico delle attività materiali, sia come fornitore di servizi di natura immateriale (cultura, svago e tempo libero, qualità dell'ambiente); per costituire la rete, infatti, l'integrazione tra i nodi non è sufficiente: occorre la convinzione di questi nodi di far parte del sistema e di avere una comune identità nei confronti dell'esterno. L'unità di intenti e di vedute è condizione indispensabile per l'efficienza della struttura nel perseguire lo sviluppo del territorio. A questa condizione si aggiunge poi nell'ultimo modello considerato (la città internazionale) il ruolo di interfaccia con il sistema globale ricoperto dalla 'città-capitale'.

Policentrico per descrivere la struttura del territorio regionale, in particolare quello delle province di Bologna, Modena, Reggio Emilia e Parma.

Cfr. Regione Emilia-Romagna, Assessorato Programmazione e Bilancio (1985), *Sistema Metropolitano Policentrico: materiali per il Piano Territoriale*.

Cfr. Regione Emilia-Romagna (1990), *Piano Territoriale Regionale*.

²⁵ Si è soliti far risalire il modello della città internazionale ad una ricerca di Bonneville *et alia* sull'internazionalizzazione delle città europee.

Cfr. Bonneville *et alia* (1991), *Villes européennes et internationalisation*; citato da: Ciciotti E. (1993), *Op. cit.*

²⁶ Il ruolo di interfaccia tra sistema locale e sistema globale proprio della città di rango superiore è uno degli aspetti di novità individuati dai documenti preliminari per l'aggiornamento del PTR della Regione Emilia-Romagna. In essi è definito uno specifico ruolo di 'gate' regionale per la città di Bologna. È da notare, per inciso, che il ruolo di interfaccia non è da assegnarsi automaticamente al capoluogo di un territorio: la competizione tra aree, infatti, disegna scenari che sfuggono o possono sfuggire alle rigide ripartizioni amministrative. Così, ad esempio, l'area piacentina tende a riconoscere il ruolo di 'gate' a Milano più che a Bologna, mentre una città come Parma tenta a sua volta di ritagliare per sé lo stesso ruolo. Il punto rilevante è che la programmazione regionale fatica a mantenere la guida di una trasformazione che nasce da spinte maturanti a livello sovra-regionale.

1.3 Il sistema regionale emiliano-romagnolo e la sua componente ambientale

Come accennato nel corso del precedente capitolo, il modello di città reticolare rappresenta un plausibile supporto teorico per descrivere il sistema territoriale dell'Emilia-Romagna²⁷: qui, infatti, si trovano centri urbani di pari livello fortemente interrelati, il tessuto produttivo è diffuso su tutto il territorio ma presenta anche aree a forte specializzazione (si pensi ai distretti industriali della provincia di Modena o al polo alimentare parmense), tanto le imprese quanto i residenti mostrano la tendenza a localizzarsi indifferentemente in un punto o in un altro della rete, favoriti in questo dalla buona qualità dei trasporti. In questa realtà si inserisce poi il capoluogo bolognese, chiamato a ricoprire il ruolo di 'gate' come descritto dai documenti preliminari di aggiornamento del Piano Territoriale Regionale²⁸.

Proprio questi documenti di aggiornamento individuano un criterio-guida per la pianificazione regionale che sposti l'ottica dalla singola città al governo delle reti urbane complesse e che si preoccupi del posizionamento di tali reti urbane nel contesto competitivo esterno. Il nuovo approccio da un lato tende a svincolarsi dal paradigma tradizionale di pianificazione per singole aree o per singoli campi di intervento (una politica per la montagna, una politica per i trasporti, una politica per il turismo, e così via), dall'altro decide di puntare sulla valorizzazione delle "funzioni di eccellenza che possono esprimere i vantaggi competitivi latenti accumulati nella storia economica della regione"²⁹.

Il posizionamento sul mercato internazionale e la valorizzazione delle funzioni di eccellenza individuano il vero nodo su cui si gioca la capacità di sviluppo futuro del sistema regionale emiliano-romagnolo e di ogni sistema territoriale dinamico: il rapporto tra realtà locale e dimensione globale. Compiuta la scelta della competizione a livello globale, la politica territoriale deve impegnarsi ad evitare che sotto la spinta della globalizzazione i singoli luoghi perdano l'identità formatasi in secoli di storia, di convivenza, di rapporto con le risorse naturali. Al contrario, proprio l'identità locale è suscettibile di forte valorizzazione in quanto fondamento della qualità della vita e dei servizi, risorse economiche primarie per la competizione tra sistemi territoriali: la globalizzazione, anziché distruggere, esalta l'esigenza di varietà. La politica regionale dei prossimi anni punterà perciò a promuovere il sistema emiliano-romagnolo come insieme vario, ma al tempo stesso compatto di ambienti produttivi, scientifico-culturali, naturalistici di alta qualità.

A questo proposito, pare delinearci un certo mutamento di prospettiva nel considerare la componente ambientale del territorio: il nuovo documento di programmazione, infatti, riconoscerà l'apporto essenziale delle risorse ambientali nella costruzione dell'immagine qualitativa del territorio regionale, recuperando il concetto di 'Matrice Ambientale', che già informa il PTR vigente, in una accezione più attiva; l'intento dichiarato è quello di abbandonare definitivamente l'ottica che vede «in termini separati quando non antitetici il territorio urbanizzato e il territorio 'naturale'»³⁰.

Tendono così ad aprirsi nuove opportunità per le aree fino ad oggi rimaste ai margini dello sviluppo economico della regione - in prima approssimazione la fascia appenninica e l'area del Delta del Po - e proprio per questo meno toccate da quei fenomeni di banalizzazione del territorio e appiattimento dell'identità paesaggistica tipici dei sistemi a forte indifferenza localizzativa: la possibilità di 'specializzarsi'

²⁷ È questa una delle chiavi di lettura adottate dall'Assessorato alla programmazione e della Giunta regionale nei documenti di interpretazione del PTR vigente.

Cfr. Giunta Regionale Emilia-Romagna (1997), *Op. cit.*

²⁸ L'aggiornamento all'attuale PTR è in corso di realizzazione; il nuovo documento di programmazione, terminato entro l'estate del 1999, a tutt'oggi non ha ancora visto iniziare il proprio iter di approvazione definitiva.

²⁹ Giunta Regionale (1997), *Op. cit.*, pg. 62.

³⁰ *Ivi*, pg. 138.

nell'offerta di qualità ambientale, componente che concorre a formare la forza competitiva assieme a segmenti quali la capacità produttiva, la rete dei trasporti, la qualità della pubblica amministrazione e della sanità, e così via.

Appare così evidente che il benessere per queste aree può basarsi non solo, come nel passato spesso si tendeva a pensare, sulla imitazione del modello di sviluppo della vicina pianura, irripetibile sia per la disparità di condizioni ambientali in senso lato che per l'incapacità di reggerne il confronto, bensì sulla connessione a questo sviluppo³¹; ancora una volta, nello scenario della competizione globale la scelta vincente non è l'adesione all'uniforme, ma la valorizzazione del differente.

Per quanto concerne il modo in cui questa strategia è attuabile, si possono indicare a livello teorico due tipi di azione, a seconda della stabilità dei legami che intercorrono tra aree marginali e centri urbani sviluppati: le aree che in passato hanno sviluppato rapporti consolidati con i centri possono più facilmente trasformarsi in una componente vitale del sistema d'area, diventando luogo di offerta di servizi ambientali, culturali turistico-ricreativi³²; le aree per cui questi legami si mostrano invece più deboli, possono avvantaggiarsi maggiormente di una politica di scala superiore, tesa a promuovere la specificità dell'area sul mercato turistico nazionale ed europeo. In tutti e due i casi vi è comunque una forte connessione con il sistema territoriale incentrato sulla città: nel primo, l'area marginale diviene luogo privilegiato di fruizione per i flussi domenicali provenienti dai centri urbani; nel secondo, essa cerca una collaborazione con le competenze cittadine per organizzare e promuovere al meglio la propria offerta di natura.³³

Va rimarcato infine come queste strategie di valorizzazione possano giovare in Emilia-Romagna dell'esistenza di una serie di referenti istituzionali con compiti che vanno dalla tutela della qualità ambientale, al sostegno allo sviluppo economico compatibile del territorio: questi referenti sono i parchi naturali regionali.

1.4 Il ruolo dei parchi regionali

Nella logica della competizione tra aree, i parchi naturali costituiscono un segmento fondamentale per la qualità del sistema complesso. La loro missione istituzionale è la salvaguardia della qualità ambientale del territorio, che rappresenta una componente - e non certo la meno importante - della qualità della vita.

Rispetto ad aree marginali indistinte, di cui nel precedente paragrafo è stato descritto il ruolo che esse possono ricoprire all'interno del sistema, i parchi sono in grado di far valere una identità assai più definita; ciò comporta da un lato la maggiore capacità, almeno a livello teorico, di segnalarsi sul mercato dell'offerta turistica; dall'altro la possibilità di contribuire con il proprio nome, riconosciuto a livello istituzionale e quindi 'spendibile' presso il pubblico alla stregua di un marchio brevettato, al valore complessivo del sistema territoriale di cui fa parte. Si può dire allora, sempre assumendo l'ottica della competizione tra aree, che il parco con il proprio territorio contribuisce alla qualità del sistema, con il proprio nome contribuisce al suo

³¹ Un esempio di politica di sviluppo meramente imitativa e insensibile alle condizioni reali su cui si va a innestare è data dal Progetto Appennino, documento di analisi presentato dalla Giunta Regionale del 1980 e mai realizzato; il progetto proponeva di colmare lo scarto economico esistente tra area di pianura e montagna emiliana diffondendo verso monte le attività che avevano permesso lo sviluppo lungo la via Emilia.
Cfr. Giunta Regionale Emilia-Romagna (1980), *Progetto Appennino - Politiche di intervento*.

³² A titolo di esempio si può qui citare il caso della media montagna di Bologna e Modena, ove la presenza e le potenzialità del forte fascio di relazioni con le città hanno ispirato il Progetto LIFE 'Città Castelli Ciliagi: natura, cultura e ricreazione per il pubblico urbano come strategia di valorizzazione dello spazio rurale', realizzato nel triennio 1996-98.

³³ Cfr. Regione Emilia-Romagna, Assessorato Territorio Programmazione e Ambiente (1995), *Sviluppo sostenibile della montagna*.

valore di mercato³⁴. Sebbene ancora oggi i parchi naturali siano, in Emilia-Romagna come altrove in Italia, oggetto di notevole diffidenza da parte del pubblico, non mancano casi in cui i sistemi urbani ne cercano la collaborazione al fine di migliorare l'immagine delle proprie iniziative. Il Consorzio del Parco dei Sassi di Roccamalatina, ad esempio, conta tra i propri membri tre comuni di pianura il cui territorio è completamente esterno al confine del parco. Queste amministrazioni da anni aderiscono al Consorzio e sostengono finanziariamente l'attività del parco perché consapevoli dell'importanza di legare il proprio nome a quello di una vicina area di pregio naturalistico. È questa una dimostrazione lampante di cosa significhi adottare un'ottica di sistema in cui il centro urbano è attento all'immagine di area vasta, senza attenersi ai propri angusti limiti amministrativi³⁵.

Quello del parco di Roccamalatina non è comunque un caso isolato in regione; vi sono infatti altri due esempi di attenzione dei sistemi urbani per il patrimonio di specificità rappresentato dai parchi: il primo è offerto dal Programma d'area incentrato sul polo termale di Salsomaggiore³⁶, che prevede il coinvolgimento (al momento non meglio precisato) dei due parchi regionali di Stirone e Boschi di Carrega e della riserva naturale del Piacenziano; il secondo è dato da un'iniziativa promozionale del Consorzio del Prosciutto di Parma, che ha organizzato una manifestazione della durata di tre giorni con degustazione di salumi e vini locali, animazione e visite guidate presso i parchi dei Boschi di Carrega e del Taro, a rimarcare il forte legame esistente tra qualità del territorio e qualità delle produzioni³⁷.

Si prospettano così per i parchi nuovi spazi di azione; ma perché questi si realizzino e generino i propri effetti positivi, è necessario che gli enti di gestione dei parchi vadano oltre alla missione di salvaguardia del territorio, che rimane comunque prioritaria, e rafforzino queste incipienti connessioni con le aree urbane e i suoi referenti economici. Solo agendo sul piano progettuale il parco può aspirare a diventare un protagonista dello sviluppo locale ed un valido *partner* per iniziative di *marketing* territoriale.

Ciò che il parco ha da offrire al sistema nella logica della competizione tra aree, il servizio su cui è chiamato a specializzarsi, è dunque la salvaguardia della qualità. Ma per qualità non deve intendersi solo quella naturalistica, bensì quella generale del proprio ambiente: delle risorse naturali come di quelle umane, del patrimonio faunistico e vegetazionale come delle istituzioni e delle imprese che nel parco operano. Per svolgere il suo compito in modo sempre più credibile, il parco può fare ricorso a politiche di incentivo della qualità al suo interno, politiche che stimolino l'adeguamento a *standard* migliorativi, che promuovano i comportamenti virtuosi e puniscano gli atteggiamenti opportunistici, dannosi per tutto il sistema; questo significa adattare gli strumenti della certificazione di prodotto e di impresa alla realtà dei sistemi territoriali. Come rendere possibile questa strategia è il tema affrontato nei prossimi capitoli.

³⁴ La necessità di un nome con cui individuare e comunicare l'esistenza e la fruibilità di un'area è uno degli aspetti più importanti del *marketing* territoriale. Quando è stato realizzato il già menzionato Progetto LIFE 'Città Castelli Ciliegi', localizzato in un territorio comprensivo di 14 comuni e due parchi regionali a cavallo tra le province di Modena e Bologna, una delle difficoltà - e forse dei limiti - maggiori di un'iniziativa che ha fatto riscontrare comunque un notevole successo, è stata la mancata individuazione di un nome univoco con cui promuovere l'area d'intervento. Di volta in volta si è parlato di 'colline tra Bologna e Modena', 'valli del Panaro e del Samoggia', 'area dei castelli' o di non meglio precisata 'area LIFE'. Ciò ha generato a volte l'impressione che oggetto della valorizzazione non fosse l'area nel suo complesso, ma alcune parti di essa in alternanza.

³⁵ I comuni in questione - Vignola, Savignano sul Panaro e Castelvetro - non sono nuovi ad iniziative congiunte di pianificazione e promozione del territorio: tutti e tre hanno partecipato al Progetto LIFE 'Città Castelli Ciliegi' e due di questi, Vignola e Savignano, hanno realizzato nei primi anni '90 in associazione con il comune Marano (anch'esso membro del Consorzio di Roccamalatina e partecipante al Progetto LIFE) un piano regolatore intercomunale. La loro volontà di conservare e comunicare il valore del proprio territorio nasce anche dalle esigenze di mercato delle aziende locali, specializzate nella produzione agro-alimentare di qualità (frutta rossa e vino in particolare).

³⁶ È questo il Programma d'area intitolato non a caso 'Parco della Salute', diventato operativo con delibera della Giunta Regionale n. 538 del 15/4/1997.

³⁷ La manifestazione, svoltasi nei giorni 3/4/5 settembre 1998 è stata intitolata "Prosciuttopoli" (*sic!*).

2 QUALITÀ E PARCHI REGIONALI

2.1 Il parco come nodo

Il capitolo precedente ha individuato nell'approccio della competizione tra aree lo scenario di riferimento per perseguire con efficacia l'obiettivo dello sviluppo locale. Secondo tale approccio, il sistema territoriale (sistema d'area) è un'entità eterogenea composta di vari nodi (sistemi minori locali) e messa in comunicazione con il mercato globale da un attore (nella maggior parte dei casi la città capoluogo) che svolge funzione di 'gate'. L'area è un sistema territoriale complesso fornitore di servizi differenziati; il nodo è un sistema autonomo in grado di interagire con l'esterno mantenendo l'identità e la coesione interna, fortemente specializzato nell'offerta di un servizio particolare.

I parchi naturali sono uno dei nodi del sistema d'area, al pari del sistema produttivo, di quello sanitario, di quello culturale-formativo, di quello dei trasporti, di quello residenziale solo per citare i più noti. In particolare, il parco naturale è il nodo chiamato a specializzarsi nell'offerta di quel particolare tipo di qualità territoriale che poggia sulla valorizzazione del patrimonio ambientale, inteso come insieme di risorse naturali, identità storica e cultura dell'area. Offrire qualità è un'attività dinamica, non statica: il fatto che il territorio su cui insiste il parco possa vantare risorse ambientali di valore non significa che questa qualità sia trasmessa automaticamente al sistema di livello superiore, in primo luogo perché la qualità è un bene di non immediata percepibilità e necessita pertanto di comunicazione, ma soprattutto perché, quale che sia il contesto in cui si opera, il capitale di risorse disponibili ha bisogno di organizzazione per generare sviluppo.

Per spiegare la differenza tra dotazione di risorse e loro organizzazione si può far ricorso alla terminologia utilizzata dalla moderna scienza geografica, in particolare ai concetti di *milieu* e rete locale³⁸.

Il *milieu* è definibile come il patrimonio comune di una collettività locale, la dotazione di risorse che estrinseca l'unicità e l'identità di ogni sistema territoriale, l'insieme dei caratteri sedimentati che definiscono le proprietà specifiche del luogo. In questo senso, allora, il *milieu* è la base comune in cui si riconoscono i soggetti locali. Tuttavia, nel momento in cui esso rappresenta il capitale suscettibile di valorizzazione a livello sistemico, il patrimonio sulla cui conservazione si specializza il nodo locale, il *milieu* assume anche natura di fattore su cui fondare lo sviluppo. Si può affermare con Francesca Governa che "il suo ruolo è quindi duplice: base identitaria e matrice del cambiamento"³⁹.

La rete locale è l'insieme di relazioni messe in pratica dagli appartenenti al nodo per l'uso, la valorizzazione e la riproduzione delle componenti del *milieu*⁴⁰. Tali relazioni sono classificabili in due livelli: il primo riguarda lo scambio di informazioni fra soggetti; il secondo, che non sempre ha luogo, attiene alla mobilitazione dei membri della rete attorno ad uno scopo manifesto. "La rete locale, quindi, è un insieme interattivo il cui funzionamento è interpretabile come azione e coinvolgimento dei soggetti locali per un fine prestabilito"⁴¹.

Pertanto, il *milieu* rappresenta la dotazione di risorse del nodo, il capitale di qualità e valore; la rete locale è il mezzo attraverso cui le risorse sono organizzate in vista di un obiettivo che può essere - o meglio, che nella

³⁸ Il riferimento principale è al recente lavoro di Francesca Governa. Cfr. Governa F. (1997), *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*.

³⁹ *Ivi*, pg. 65.

⁴⁰ Cfr. Dematteis G. (1993), *Sistemi territoriali locali come nodi di reti*, In: Peano A. (a cura di), *Insegnamento, ricerca e pratica in urbanistica*.

⁴¹ Cfr. Governa F. (1997), *Op. cit.*, pg. 55.

maggior parte dei casi è - la comunicazione di questa qualità all'esterno⁴². La rete locale ha un duplice ruolo: uno interno, di esaltazione-valorizzazione del *milieu*; l'altro esterno, di connessione con il sistema sovra-locale, svolgendo in questo secondo momento le funzioni di una sorta di 'gate' locale. I suoi compiti sono quindi da un lato la decodificazione degli stimoli provenienti dall'esterno, dall'altro la raccolta delle opportunità del *milieu* e la loro codificazione perché risultino utilizzabili dal sistema sovra-locale⁴³.

Senza il ruolo di mediazione ed adattamento della rete, in conclusione, le potenzialità del *milieu* rimangono inesprese e lo sviluppo non riesce ad innescarsi; è questa la principale spiegazione di perché situazioni del tutto simili per condizioni iniziali di dotazione delle risorse mostrino traiettorie evolutive differenti. Tuttavia, la rete ha anche il delicato compito di preservare la peculiarità del *milieu*, fonte originaria di ricchezza del nodo; il rischio, altrimenti, è che il contatto con l'esterno avvenga in termini distruttivi per l'identità locale.

Al contrario, più un nodo riesce ad agire come un sistema autopoietico⁴⁴, più si rafforza il senso di appartenenza dei soggetti localizzati in esso. È l'interazione tra rete e *milieu*, pertanto, a trasformare il nodo in comunità.

Per un parco naturale il *milieu* è dato non solo dal patrimonio naturalistico, che pure ne rappresenta l'aspetto distintivo, ma da tutte le risorse materiali e immateriali che vi si trovano: strutture per la fruizione, servizi pubblici e privati, imprese, attività locali, e così via. Ma, per quanto ricca e pregiata possa essere, la dotazione di risorse da sola non è sufficiente a garantire la nascita di processi di sviluppo endogeno; per tale scopo c'è bisogno anche del coordinamento delle varie attività e della loro organizzazione, così da poterne comunicare la qualità al sistema territoriale sovra-ordinato e, tramite esso, al mercato globale. Senza *milieu* non ci può essere qualità da promuovere, ma anche quando possiede il *milieu*, il parco naturale necessita fortemente della rete per rendersi visibile.

2.2 *Milieu* e rete nei parchi regionali dell'Emilia-Romagna

I servizi reperibili nei parchi regionali dell'Emilia-Romagna mostrano valori più che accettabili sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo: la manutenzione delle risorse, l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi, la dotazione di organico e la competenza del personale degli enti parco sono decisamente sopra la media della realtà italiana, in alcuni anche estendendo il confronto ai parchi nazionali.

Tutti i parchi emiliano-romagnoli sono dotati (o sono in procinto di dotarsi) di almeno un Centro Visita e di una sede amministrativa autonoma; tutti sono muniti di una rete sentieristica che permette la fruizione

⁴² È bene sgombrare il campo da una incomprensione che potrebbe sorgere dall'uso di una terminologia non molto dissimile: quando si parla di 'rete locale' si intende una componente del nodo; il nodo, a sua volta, è parte della struttura 'reticolare' rappresentata dal sistema sovra-locale. Le due 'reti' (quella locale da un lato e quella che rappresenta l'ossatura del sistema sovra-locale dall'altro) sono pertanto rappresentative di concetti ben distinti: quella locale consente la valorizzazione delle risorse (*milieu*) di un'area (ad esempio un parco regionale o anche l'insieme dei parchi regionali), permettendo a questa di essere una componente del sistema reticolare sovra-locale che compete sul mercato globale (ad esempio la regione Emilia-Romagna).

⁴³ Come già affermato nello spiegare la differenza tra 'sapere tacito' e 'sapere codificato', ogni nodo locale ha bisogno per non declinare di un forte fascio di relazioni al suo interno e di un rapporto aperto e continuo con l'esterno. Bagnasco, ad esempio, afferma al riguardo che ogni società locale è strutturata secondo un asse orizzontale, che tiene conto delle relazioni interne, ed uno verticale, che considera gli interscambi culturali, sociali ed economici con l'esterno. A mantenere attivi questi assi è proprio quella struttura qui definita 'rete locale'.
Cfr. Bagnasco A. (1992), *La ricerca urbana tra antropologia e sociologia*, Introduzione a: Hannerz U., *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana*.

⁴⁴ La 'autopoiesi' è la capacità di un sistema circoscritto di aprire verso l'esterno la propria struttura per permettere lo scambio di energia e informazioni, ma al tempo stesso di isolare l'insieme di relazioni che definiscono la propria identità, così da garantirne l'invarianza.

escursionistica e ricreativa; tutti offrono la possibilità di partecipare a visite guidate; la quasi totalità prevede anche l'offerta di iniziative di educazione ambientale e fornisce supporto a classi e scolaresche in visita⁴⁵.

Il forte grado di antropizzazione della regione fa sì che anche le sue aree marginali, tra cui le aree parco, siano meno spopolate che altrove; sebbene i fenomeni di emigrazione negli ultimi trent'anni, soprattutto nelle aree di montagna, siano stati sostenuti, la rilocalizzazione degli abitanti è avvenuta per lo più all'interno della regione, nei centri della pianura industrializzata, cosicché i legami con i territori e le famiglie di origine non si sono mai interrotti⁴⁶; di conseguenza, anche la presenza di attività private quali esercizi alberghieri e di ristorazione, seppure assolutamente incomparabile al resto della regione, è ben superiore alla media delle aree protette italiane⁴⁷.

La dotazione dei parchi emiliano-romagnoli, quindi, non sembra in valore assoluto da disdegnare: il *milieu* locale è di buon livello sia per quanto concerne la componente pubblica, sia per quel che riguarda quella privata.

Tuttavia, il secondo elemento del nodo, ossia la rete locale, è decisamente carente in ogni parco. A mancare quasi del tutto, in particolare, è l'aspetto dell'organizzazione delle risorse locali attorno ad un progetto comune di valorizzazione. Le iniziative promozionali e turistiche legate all'esistenza del parco sono poche e, soprattutto, frammentarie; si può dire che il limite maggiore allo sviluppo sia individuato in ogni area protetta nella difficoltà di convincere gli operatori a fare sistema. Questa situazione è ben descritta in una recente ricerca sui problemi del turismo sostenibile nelle aree protette regionali, dove si afferma:

«Le aree svantaggiate hanno in genere una grande difficoltà a 'fare sistema': le attività sono svolte separatamente l'una dall'altra, i rapporti tra gli operatori sono caratterizzati da un basso livello di fiducia e di collaborazione, gli enti locali affetti da municipalismo hanno difficoltà ad attivare rapporti stabili di cooperazione, a formulare politiche d'area, o anche solo prendere alcune indispensabili decisioni comuni. Questo accade nonostante in molti campi vi sia convenienza a muoversi in un'ottica di area. Nel campo del turismo, per esempio, essa dà benefici evidenti: la costruzione di percorsi e itinerari, fondata sulla connessione e la collaborazione di più soggetti, è in grado di aumentare molto l'attrattività.»⁴⁸.

Un'altra mancanza della rete è data, per utilizzare la terminologia introdotta nel precedente paragrafo, dalla incapacità sia di 'decodificare' le richieste provenienti dall'esterno, sia di 'codificare' il proprio *milieu* e, di conseguenza, di comunicarlo in modo efficace al sistema generale. La prima carenza consiste nell'incomprensione delle potenzialità offerte dal proprio territorio, nella sistematica sottovalutazione della sua capacità di attrazione sul pubblico urbano ed il turismo extra-regionale; la seconda genera il fenomeno di banalizzazione della offerta: i caratteri intimamente legati al *milieu* locale, anziché essere esaltati, vengono

⁴⁵ I parchi e le riserve dell'Emilia-Romagna partecipano al progetto regionale 'Contatto Naturale - Educazione ambientale nei Parchi e nelle Riserve naturali dell'Emilia-Romagna', avviato nell'anno scolastico 1995-'96.

⁴⁶ Sui flussi di spopolamento della montagna emiliano-romagnola si veda: Regione Emilia-Romagna, Assessorato Territorio Programmazione e Ambiente (1995), *Op. cit.*

⁴⁷ Per dare la dimensione di tale disparità basti pensare che il Parco nazionale dell'Aspromonte (76178 ettari) conta all'interno del territorio dei comuni membri (escludendo il comune di Reggio Calabria, il cui contributo territoriale al parco è peraltro molto limitato) 11 esercizi alberghieri, 7 dei quali localizzati a Gambarie, dove è in funzione l'unico impianto di risalita aspromontano; il Parco regionale dei Laghi di Suviana e Brasimone (3500 ettari), in Emilia-Romagna il parco meno dotato in assoluto di ricettività, ne conta 7.

Cfr. Eco&Eco (dicembre 1996), *Problemi e opportunità del turismo sostenibile nelle aree protette della regione Emilia-Romagna - Analisi delle esigenze formative e azioni di prima sensibilizzazione per lo sviluppo del turismo sostenibile nelle aree protette.*

Cfr. Eco&Eco (marzo 1997), *Aree protette: da vincolo a opportunità - Quattro Parchi Nazionali del Sud: Aspromonte, Cilento e Vallo di Diano, Pollino, Gennargentu*, Progetto Adapt.

⁴⁸Cfr. Eco&Eco (dicembre 1996), *Op. cit.*, pg. 4.

rifiutati in quanto avvertiti come ‘disvalori’ (tutto ciò che appartiene al mondo rurale è brutto, vecchio, fuori-moda, e così via) o, viceversa, sono proposti in alcuni casi in forma di puro folklore⁴⁹. Questi limiti fanno sì che la rete fallisca il suo compito di comunicazione della qualità del nodo-parco verso il sistema complesso, sebbene non manchino tentativi in questo senso (produzione di opuscoli, pubblicazioni scientifiche, realizzazione di pagine *web*) promossi e coordinati per lo più dall’amministrazione centrale.

Le dinamiche di sviluppo endogeno nei parchi dell’Emilia-Romagna possono vertere sulla enfasi della qualità del territorio, ma perché si giunga a parlare di qualità la dotazione di risorse da sola non basta, è necessario che su di essa agisca la rete; proprio quest’ultima è, al momento, il punto di debolezza della struttura, la strozzatura su cui intervenire. Lo sforzo comune va pertanto indirizzato al rafforzamento, se non alla creazione *ex-novo*, della rete locale. Per fare ciò è imprescindibile il concorso di attività da parte di tutti gli attori del nodo.

2.3 La ‘Carta della qualità’

La distinzione tra *milieu* e rete locale enfatizza come la qualità di un territorio - e quindi anche di un territorio come un parco naturale - non sia frutto solo delle singole attività che in esso trovano spazio, bensì del modo in cui esse funzionano insieme, della loro organizzazione e del sistema di relazioni che le lega. Perché il parco sia apprezzato e riconosciuto, allora, non è sufficiente la presenza del Centro Visita, di una sentieristica accessibile, di strutture ricettive funzionanti; la qualità va misurata non sul singolo prodotto, ma sul nodo nel suo complesso.

In quest’ottica, gli attori da considerare non sono esclusivamente gli enti parco, né si deve pensare al solo coinvolgimento dei soggetti privati che possono giovare direttamente dell’esistenza dell’area protetta (produttori tipici, operatori del turismo, cooperative di servizi ambientali, e così via): il discorso va allargato a tutti i soggetti che oggi sembrano non percepire l’importanza dell’integrarsi in un disegno di rete di questo tipo, ma che potranno percepirlo in futuro.

La cura del territorio e la sua fruibilità, la trasparenza dei servizi offerti, l’efficienza delle amministrazioni, la sostenibilità delle produzioni, la circolazione delle informazioni sulle opportunità per i visitatori, sono tutti aspetti che contribuiscono a determinare la qualità dell’area e in relazione ai quali valutare la capacità del parco di essere motore di sviluppo.

In questo scenario resta da definire il ruolo dell’ente parco. Questo è il soggetto deputato più di ogni altro a stimolare l’adeguamento al criterio comune della qualità e a rendere visibile il sistema virtuoso rappresentato dal parco al sistema sovra-locale, fungendo nei suoi riguardi da vero e proprio ‘garante’ della qualità del territorio; in sostanza, in questo modello l’ente parco è chiamato a svolgere il compito animatore attivo ed efficiente della rete locale.

Gli strumenti e le strategie per attuare tale compito sono molteplici: un’ipotesi possibile è che il parco svolga una funzione di sensibilizzazione riguardo al tema della certificazione di qualità (informa sui finanziamenti disponibili, organizza seminari e giornate di studio, combina incontri tra imprese ed enti di certificazione) e segnala le imprese e i prodotti del proprio territorio che si assoggettano a tali procedure. Questa linea d’intervento, per quanto meritevole nella sua volontà di educare alla qualità, rischia di essere inefficace per la crescita complessiva del nodo locale. Essa, infatti, sembra non tenere in debito conto le difficoltà oggettive che la maggior parte degli operatori avrebbero ad adeguarsi ai criteri rigidi e selettivi della certificazione di prodotto e d’impresa. Se l’obiettivo è lo sviluppo di tutto il sistema-parco e non la segnalazione dei casi di

⁴⁹ Gli esempi di carenza percettiva e di errore di comunicazione in area marginale sono numerosi ed eterogenei; a volte l’errore si limita alla semplice offerta di prodotti senza alcuna tipicità, come lo *stand* gastronomico che, alcuni anni fa, ad una fiera locale nell’Appennino bolognese proponeva la ‘polenta alla valdostana’. Altre volte l’errore è ben più grave nelle conseguenze, perché implica forti investimenti non più recuperabili. È questo il caso della diffusione negli anni ‘70 degli impianti di risalita nell’Appennino parmense, tentativo di imitare un modello di sviluppo esogeno senza interrogarsi se le condizioni che avevano determinato il successo altrove fossero riscontrabili *in loco*.

eccellenza al suo interno, con il ritorno di quella indipendenza delle iniziative e frammentazione dell'offerta che si intendeva superare, la strada da perseguire deve essere forzosamente un'altra.

La strategia più efficace, pertanto, appare quella di promuovere l'area protetta in quanto tale, di comunicare al visitatore potenziale che il parco è un'area virtuosa e che a tale virtù contribuiscono attivamente diversi soggetti. Secondo questa visione, il parco agisce per coinvolgere nell'iniziativa quanti più operatori possibile, senza fissare soglie di prestazione rigide che, per quanto di basso valore, rischierebbero di escludere buona parte dei soggetti.

Il modo per realizzare questo percorso è promuovere tutti gli operatori pubblici e privati che adottino nella propria attività *standard* di progressivo miglioramento della qualità. È questo un criterio di selezione 'leggero', che permette tuttavia di segnalare una pluralità di soggetti, ma non la totalità indiscriminata di essi, come co-artefici del valore qualitativo dell'area.

Lo strumento tramite il quale dare visibilità a questi soggetti virtuosi può essere una 'Carta della qualità'⁵⁰, curata e redatta direttamente dall'ente parco, il quale ottempera grazie ad essa al ruolo di garante della qualità del nodo presso il sistema complesso.

La Carta della qualità è uno strumento promozionale in cui sono segnalati ai potenziali fruitori i prodotti e i servizi che partecipano al percorso migliorativo (visite guidate, esercizi ricettivi e di ristorazione, offerta di sport all'aria aperta, produttori tipici) e attraverso la quale si dà evidenza alla rete su cui si fonda la qualità del nodo: chi trova spazio sulla

Carta è membro della rete e, in quanto tale, non solo ottempera a particolari *standard*, ma è anche in grado di fornire informazioni e indicazioni ai visitatori su tutti gli altri partecipanti. In questo modo si realizza quella mobilitazione dei soggetti locali in vista dell'obiettivo (la valorizzazione delle risorse locali) che è il cardine su cui ruota la capacità di sviluppo endogeno di un sistema territoriale.

La Carta della qualità, in conclusione, è lo strumento grazie al quale il tema della certificazione della qualità e quello della competizione tra aree trovano un terreno comune su cui incontrarsi.

⁵⁰ La 'Carta della Qualità' o 'Carta dei servizi' è il documento previsto dalla legislazione nazionale con cui ogni struttura ospedaliera descrive agli utenti i servizi medici ed alberghieri offerti al suo interno (personale, tempi medi di attesa di ricovero e di degenza, frequenza delle pulizie, qualità dei pasti e così via). Il termine è stato utilizzato per estensione nel nostro caso perché per alcune imprese ospedaliere la Carta dei servizi si è rivelata un valido strumento con cui dare visibilità presso il pubblico della politica di qualità perseguita (spesso attraverso certificazione ISO 9000). L'utilizzo di questo strumento si va diffondendo, seppure ancora in forma sperimentale, anche a strutture pubbliche o a partecipazione pubblica, quali aziende di trasporti e municipalizzate.

3 LA REALTÀ DELL'EMILIA-ROMAGNA

Il problema della ricerca della qualità all'interno dei parchi naturali è stato fin qui trattato ricorrendo a modelli teorici che hanno nello scenario della competizione tra aree il loro riferimento principale. Il passo successivo da compiere è allora rapportare la teoria esposta con la realtà dell'Emilia-Romagna; l'intento finale di tale operazione è verificare se - e in che modo - l'approdo indicato, quello della 'Carta della Qualità', sia realizzabile nel contesto territoriale emiliano-romagnolo e nel panorama delle politiche di certificazione e di promozione della qualità attive in regione.

3.1 Opportunità e realizzabilità di un marchio di prodotto dei parchi

La diffusione conosciuta negli ultimi anni dalle iniziative di certificazione della qualità ha fatto sì che in pratica ogni operatore economico in ogni contesto abbia a disposizione una notevole gamma di alternative per qualificare il proprio prodotto o processo produttivo. Questa proliferazione di strumenti pone in primo luogo il problema di comprendere quale spazio potrebbe trovare un ulteriore marchio di qualità facente riferimento ad un parco regionale (o all'insieme dei parchi regionali come sistema).

Nel rispondere a questo interrogativo, si deve tenere conto che la natura di ente territoriale propria dei parchi complica non poco gli scenari per quanto concerne la certificazione di alcuni tipi di beni già soggetti a rigide discipline comunitarie: i prodotti agro-alimentari. Per essere riconosciuto come tipico di un'area geografica un prodotto agro-alimentare deve presentare una stretta correlazione tra qualità organolettiche o metodo di ottenimento ed area di origine. Gli unici strumenti legalmente riconosciuti per certificare la tipicità di questo tipo di beni sono i marchi di origine comunitari DOP e IGP⁵¹. La *ratio* alla base di tale approccio è il riconoscimento del nome geografico come bene pubblico il cui impiego per fini privati è soggetto a un preciso regolamento, così da evitare usi scorretti e pratiche predatorie.

La disciplina dei marchi di origine geografica è molto rigida e va a colpire non solo l'uso del nome geografico in forma impropria, ma anche l'evocazione parziale o indiretta di esso⁵². A titolo di esempio si può citare il caso del marchio 'Qualità Controllata', che riportando nel proprio logo la dicitura 'Emilia-Romagna' è stato giudicato fuori norma dall'organismo comunitario preposto, poiché i prodotti ammessi a fregiarsene non presentano carattere alcuno di tipicità⁵³. La soluzione a questa *impasse* è stata individuata nella riproposizione del marchio con il riferimento alla 'Regione Emilia-Romagna', ad indicare non la provenienza dalla regione geografica, ma la paternità dell'iniziativa dell'ente amministrativo regionale.

Questo problema investe in modo diretto e pregnante eventuali iniziative di certificazione legate alla nascita di marchi di qualità di parco: alla luce della regolamentazione comunitaria in materia, infatti, è da escludere la liceità di utilizzo di tale tipo di marchi per prodotti agro-alimentari quando il nome del parco ha un esplicito riferimento geografico; la questione è tutt'altro che marginale, dato che questo tipo di prodotti è con ogni probabilità quello che si giova maggiormente dell'assegnazione di un marchio di parco. Sono infatti

⁵¹ Per una descrizione del funzionamento dei marchi DOP e IGP Cfr. Appendice.

⁵² La questione è resa ancora più scottante dal fatto che l'eventuale procedimento disciplinare per frode al consumatore, conseguente all'utilizzo di marchi d'origine giudicati fuori norma, non è a carico del soggetto gestore del marchio illegale, bensì del soggetto utilizzatore, ossia del produttore che se ne serve.

⁵³ Il marchio 'Qualità Controllata' certifica l'ottenimento del prodotto assegnatario con il metodo definito 'di lotta integrata'. Cfr. Appendice.

noti numerosi esempi a livello nazionale di utilizzo a fini promozionali dell'emblema di parchi naturali per beni agro-alimentari⁵⁴.

Per quanto concerne la realtà emiliano-romagnola, è parimenti da escludere la possibilità di istituire marchi facenti riferimento al territorio geografico su cui insiste il parco. Tuttavia, esistono alcune vie di uscita nel caso si voglia comunque realizzare un marchio d'area di questo tipo comprendendo tra i potenziali assegnatari anche i prodotti agro-alimentari: la prima soluzione, praticabile solo da alcuni parchi, è fare riferimento non al nome istituzionale del parco, ma al suo 'pseudonimo' quando questo non ha alcuna connotazione geografica⁵⁵. Una seconda soluzione è quella di riferirsi all'ente parco anziché all'area protetta, imitando così la decisione adottata dall'amministrazione regionale per il marchio 'Qualità controllata'. Infine, una scelta che non dovrebbe dare adito ad azioni di rivalsa è quella di puntare non su un marchio d'area, ma su un marchio di tutto il sistema dei parchi regionali.

Anche queste soluzioni, tuttavia, presentano dei problemi: escludendo a priori la prima, realizzabile come detto solo da due parchi regionali su tredici, la scelta di riferirsi all'ente parco anziché al nome geografico dell'area protetta presenta il problema della minore capacità di attrazione sui potenziali utilizzatori, anche in ragione della scarsa considerazione che spesso accompagna gli enti di gestione dei parchi. L'idea di istituire un marchio del sistema regionale dei parchi sembra quella più fattibile ma anche in questo caso potrebbe subentrare il problema della liceità del riferimento al nome geografico della regione Emilia-Romagna.

Nel momento in cui il marchio dei parchi non è assegnabile ai beni agro-alimentari, ossia alle produzioni forse più diffuse, più pregiate e con maggiore mercato reperibili in un'area protetta, la sua efficacia si riduce a tal punto da metterne in dubbio l'opportunità stessa. Attività quali l'artigianato, la ricettività alberghiera, l'offerta di servizi turistici, infatti, non riescono allo stato attuale a raggiungere nei parchi una massa critica tale da giustificare l'adozione di un marchio di qualità. Ma soprattutto, se lo spirito che muove la ricerca di qualificazione è quello di valorizzare il *milieu* del parco, così da favorire lo sviluppo dell'area, un marchio parziale come quello ipotizzato è uno strumento che fallisce l'obiettivo a priori.

Infine, a prescindere dai non indifferenti problemi posti dalla regolamentazione dei marchi di origine e dal riscontro di mercato che un marchio dei parchi può far registrare, c'è un altro interrogativo non secondario da porsi, vale a dire se sia produttivo per i parchi entrare in competizione con marchi già noti ed apprezzati dal grande pubblico - come Parmigiano-Reggiano o prosciutto di Parma, per citare due beni di qualità prodotti anche in territori su cui insistono aree parco - o andare a sovrapporsi a marchi già esistenti e con quegli stessi effetti incentivanti sulla qualità che si vorrebbero generare, come ad esempio il marchio biologico per le produzioni agricole o i marchi di eco-compatibilità delle strutture ricettive. La risposta a questo interrogativo è che può risultare più efficace per i parchi favorire l'impiego degli strumenti di certificazione già esistenti (marchi di prodotto e certificazioni d'impresa) per migliorare la qualità al proprio interno, piuttosto che creare allo scopo marchi *ex-novo*.

Una strategia di qualificazione per le aree protette regionali basata sulla nascita di un marchio dei parchi da assegnare a prodotti e imprese, in conclusione, sembra al tempo stesso poco praticabile, poco opportuna e poco efficace.

⁵⁴ Il caso più rilevante di questa pratica è forse quello del parco del Conero, che afferma espressamente nel proprio disciplinare la volontà di fungere da strumento per il rafforzamento dell'identità dei prodotti agricoli con l'area di origine. Il dettato del suo regolamento va poi ben oltre questa prima manifestazione d'intenti quando enuncia che "Il marchio del parco del Conero assume una sua collocazione funzionale ed operativa equipollente alla definizione di Indicazione Geografica Protetta (IGP)" (articolo 4). Considerata la natura geografica del toponimo 'Conero', è obbligato concludere che questo marchio è fuori norma e che le aziende che attualmente se ne fregiano sono passibili di multa. Per una trattazione più esaustiva del caso in questione e per una rassegna di esempi di questo tipo Cfr. Appendice.

⁵⁵ È questa una via praticabile per ora solo dal parco dell'Alto Appennino reggiano, noto anche come parco del Gigante e dal parco dell'Alta Val Parma e Val Cedra, ribattezzato parco dei Cento Laghi. Lo stesso parco dell'Alto Appennino modenese, noto come parco del Frignano, non potrebbe avvalersi di questo espediente, dato che il Frignano è a sua volta un'area geografica.

Il marchio di prodotto non è l'unico strumento utilizzabile per la certificazione di qualità; se l'obiettivo è quello di qualificare e promuovere un territorio nel suo complesso, il marchio di prodotto si rivela un mezzo di scarsa efficacia. Pertanto, sempre nell'intento di comprendere se lo scenario teorico della 'Carta della qualità' sia praticabile e se vi sia un modo ottimale per realizzarlo, può essere proficuo andare ad esaminare esperienze di riqualificazione e promozione del territorio quali i piani *Leader II*⁵⁶.

3.2 La riqualificazione di un territorio: i piani *Leader II* dell'Emilia-Romagna

L'iniziativa comunitaria *Leader II* nasce per realizzare progetti di sviluppo rurale, ideati e gestiti direttamente da *partner* locali, caratterizzati da dimostratività, innovatività e trasferibilità delle esperienze. *Leader* prevede azioni mirate alla acquisizione di competenze da parte della popolazione locale (assistenza tecnica, sensibilizzazione, messa in contatto dei referenti locali, elaborazione delle strategie d'intervento, formazione) e all'attuazione di modelli innovativi di sviluppo rurale (valorizzazione e commercializzazione di prodotti locali, conservazione e miglioramento dell'ambiente, sostegno al mantenimento delle culture autoctone, sostegno a turismo rurale ed artigianato tipico). Per realizzare questo secondo punto, ogni Piano d'Azione Locale *Leader* adotta misure che vanno dalla attuazione di iniziative di qualificazione *ex-novo* all'incentivo ad utilizzare gli strumenti di qualificazione esistenti: *standard* minimi di qualità per i servizi ricettivi e di ristorazione, marchi di qualità, sistemi di certificazione d'impresa. Queste misure di qualificazione sono strettamente connesse alle iniziative di promozione e commercializzazione: nel momento in cui si intende allargare il bacino di attrazione dell'area e proporre la fruizione del territorio e dei suoi prodotti ad un pubblico vasto, infatti, il livello qualitativo attuale risulta nella maggior parte dei casi decisamente inadeguato.

Un'altra caratteristica comune a tutti i Piani *Leader* è la scelta di individuare nella rivitalizzazione del turismo e nella valorizzazione delle produzioni agro-alimentari tipiche le attività prioritarie per lo sviluppo economico e sociale del territorio. Una simile strategia sottintende il principio secondo cui le aree rurali non vanno considerate come sistemi territoriali chiusi, costretti ad imitare il modello economico di altri sistemi più fortunati per localizzazione e allocazione delle risorse, ma come aree con una propria specificità e in cui si possono trovare beni e servizi difficilmente rinvenibili altrove. La crescita per queste aree è allora conseguente alla capacità di esaltare tali peculiarità e di trasformare la 'diversità' in elemento di forza attraverso l'offerta di beni particolari e di valore alle aree a maggior grado di antropizzazione; questi beni sono in primo luogo i servizi turistico-ricreativi e i prodotti alimentari tipici.

I piani *Leader II* attivi in Emilia-Romagna⁵⁷ non costituiscono un'eccezione a questa prassi. I quattro piani, infatti, prevedono misure eterogenee di riqualificazione del territorio e delle attività che in esso si svolgono, incentrando nel contempo lo sviluppo sull'offerta di servizi turistici e di prodotti agro-alimentari tipici.

Nello specifico, il progetto incentrato sul Delta del Po si concentra da un lato sulla riqualificazione dei prodotti agricoli, dall'altro sulla nascita di reti di collaborazione tra operatori locali del turismo; riguardo al primo tema, le iniziative vertono sia sulla realizzazione di un paniere di beni tipici (non solo agricoli) da promuovere, anche tramite l'ottenimento di marchi DOP e IGP per alcuni di essi, sia sulla diffusione di pratiche produttive a basso impatto ambientale. Il *Leader* gestito dal GAL 'Altra Romagna' sembra puntare

⁵⁶ I piani *Leader* non sono gli unici progetti di rivitalizzazione e promozione di un'area nel suo complesso attivi in Emilia-Romagna. Vi è, infatti, almeno il caso già menzionato nel corso della trattazione del 'Parco della salute', programma d'area sul termalismo. Dai documenti preparatori del progetto si evince la volontà dei responsabili di mettere in pratica iniziative di promozione globale dell'area oggetto dell'intervento, tanto che vi si afferma addirittura, non senza una certa dose di ingenuità, l'intenzione di richiedere per l'area un fantomatico ed inesistente marchio dell'Unione Europea D.A.C. (Denominazione d'Area Controllata).

⁵⁷ I piani *Leader II* in Emilia-Romagna sono quattro, localizzati nell'Appennino piacentino e parmense (GAL Soprip), nell'area appenninica tra Bologna e Modena (GAL Antico Frignano), nell'area appenninica tra Bologna, Ravenna e Forlì (GAL L'Altra Romagna) e nella zona ferrarese del Delta del Po (GAL Delta 2000).

maggiormente sulla rivalutazione e la promozione di prodotti agro-alimentari di media qualità piuttosto sconosciuti al di fuori dell'area di origine (formaggio di fossa, castagne e marroni tipici della zona, produzioni zootecniche dell'Appennino forlivese); anche in questo caso l'azione del GAL è volta a far nascere consorzi di qualità e ad ottenere per questi prodotti i riconoscimenti DOP o IGP.

Il *Leader* dell'Appennino parmense e piacentino è improntato a rafforzare la vocazione dell'area come luogo di fruizione ambientale e di offerta di prodotti alimentari di qualità per la vicina pianura. Infine, il *Leader* del Frignano prevede tra le proprie iniziative un'azione di riqualificazione dell'offerta turistica locale, ristorazione e ricettività alberghiera ed extra-alberghiera, con introduzione di norme minime di qualità come possibile primo passo verso una futura certificazione d'impresa.

Nonostante una debolezza intrinseca che, secondo alcuni, la maggior parte di queste iniziative mostrerebbe alla prova dei fatti, i piani *Leader* risultano di grande interesse per la logica che li muove: la volontà di riqualificare e promuovere le risorse di un territorio nel suo complesso attraverso la mobilitazione dal basso ovvero, per utilizzare la terminologia introdotta nel precedente capitolo, la volontà di organizzare una rete locale attorno al *milieu* esistente per innescare processi di sviluppo endogeno e duraturo.

La considerazione dei piani *Leader II* introduce due temi - uno di natura pratica, l'altro relativo alla filosofia operativa dell'iniziativa - legati al perseguimento di politiche di qualità nei parchi regionali: il primo tema è che, ove il parco sia compreso all'interno dell'area di attività di un piano *Leader*, non è consigliabile che i parchi vadano a sovrapporre iniziative di qualificazione proprie a quelle già previste dai Gruppi di Azione Locale; è più produttivo, al contrario, che i parchi utilizzino ai propri fini le iniziative di qualificazione già esistenti, intervenendo se necessario per volgerle a interessi più consoni alle proprie esigenze o per rafforzarne la portata tramite un rapporto di interscambio e collaborazione con i GAL stessi⁵⁸. Il secondo importante tema ad emergere è che, a ben vedere, l'iniziativa *Leader* utilizza appieno gli strumenti propri del *marketing* territoriale: la valorizzazione degli aspetti distintivi dell'area, la promozione del territorio nel suo complesso, la qualificazione come strumento di questa promozione, l'organizzazione in rete dei soggetti locali. L'esempio rappresentato dai piani *Leader*, pertanto, dimostra che la logica del *marketing* territoriale e della competizione tra aree - quella stessa logica a cui, si è detto, dovrebbero indirizzarsi le politiche di promozione e sviluppo dei parchi naturali - rappresenta una strategia già nota e perseguita in Emilia-Romagna per le aree marginali. Non sembra dunque sbagliato estendere quella stessa logica d'intervento ai parchi regionali, soprattutto se si considera che il loro *milieu* possiede un valore intrinseco decisamente superiore a quello proprio delle aree *Leader*.

3.3 Nuovi soggetti per la promozione turistica: Unione e Club di prodotto

Un'altra iniziativa il cui spirito sembra essere quello della organizzazione delle risorse e della costituzione di una rete per il perseguimento di un obiettivo comune, sebbene limitata strettamente al settore turistico, è quella della Unione di prodotto, introdotta con la Legge Regionale n. 7 del 1998⁵⁹.

L'Unione di prodotto è un'aggregazione su base volontaria di soggetti istituzionali ed economici operanti in Emilia-Romagna interessati allo sviluppo e alla promo-commercializzazione di pacchetti di offerta turistica. La Regione riconosce queste Unioni di prodotto e ne co-finanzia le iniziative.

La legge prevede espressamente tra i soggetti economici deputati a confluire in queste aggregazioni i *Club* di prodotto, associazioni di produttori che insieme cercano di dare più valore aggiunto alla loro offerta; tuttavia

⁵⁸ Le quattro aree della regione su cui insistono le iniziative *Leader II* coincidono in parte con gli ambiti territoriali di aree parco; i parchi interessati, nella fattispecie, sono: il parco regionale dei Cento Laghi, il parco regionale dell'Alto Appennino modenese, il parco regionale del Delta del Po, il parco nazionale delle Foreste casentinesi, Monte Falterona e Campigna). Questi parchi rappresentano a tutti gli effetti enti locali attivi all'interno delle aree *Leader* e, in quanto tali, sono soggetti con cui i GAL sono chiamati a rapportarsi.

⁵⁹ Il riferimento normativo è dato dalla L.R. 7/98 - art. 13, pubblicata sul Bollettino Regionale del 6 marzo 1998.

la legge regionale - probabilmente nell'intento di non introdurre elementi di rigidità nella fase iniziale, rischiando così che l'iniziativa sia abbandonata sin dal principio - non specifica quali debbano essere le caratteristiche istitutive ed operative di questi *Club* di prodotto.

Fino ad ora sono emerse due ipotesi principali su come realizzare un *Club* di prodotto: la prima, che adotta un criterio territoriale, afferma che il *Club* raccoglie tutti gli operatori turistici di un'area specifica, quale che sia il servizio offerto da essi; questo approccio, ad esempio, è alla base di un tentativo del menzionato GAL Antico Frignano di far nascere un *Club* di prodotto dell'area *Leader* di sua competenza. La seconda ipotesi, che adotta invece un criterio di trasversalità, prevede la aggregazione degli operatori turistici non per aree, ma per temi specifici (turismo invernale, termalismo, turismo verde, città d'arte, e così via), senza distinzione dell'area di localizzazione delle attività⁶⁰.

L'esperienza delle aggregazioni di prodotto di interesse regionale e dei relativi *Club* di prodotto è molto recente e, pertanto, non è possibile esprimere valutazioni di merito sul loro funzionamento, né riguardo al grado di recepimento ottenuto da parte degli operatori. Tuttavia sembra, dalle prime reazioni, che l'iniziativa abbia generato interesse, tanto che sono in corso di costituzione Unioni e *Club*⁶¹; tra questi, si segnala l'Unione di prodotto 'Appennino verde', per la promozione del turismo ambientale e ricreativo in Appennino e nelle aree di pregio naturalistico, istituita nel luglio del 1998⁶².

L'Unione di prodotto sembra essere, ad una prima non approfondita analisi, un'esperienza di estremo interesse per la promozione delle aree protette, tanto da spingere a chiedersi da un lato se non sia opportuna la nascita di una vera e propria Unione di prodotto dei parchi regionali, dall'altro se questo strumento non rappresenti una valida approssimazione dello scenario teorico della 'Carta della qualità' descritto nel precedente capitolo.

Riguardo al primo punto, l'ipotesi non è da scartare a priori, e mostra anzi il pregio di consentire agli enti di gestione la possibilità di essere partecipi e protagonisti in un tema che li coinvolge direttamente: la promozione e la commercializzazione del turismo nel territorio di propria competenza. Non a caso, alcuni parchi hanno aderito come detto alla Unione di prodotto 'Appennino verde', probabilmente nell'intento, se non di orientarne le strategie, quanto meno di far valere le proprie opinioni e le proprie ragioni in quel contesto.

Riguardo al secondo interrogativo, emergono due aspetti del *Club* di prodotto che ne fanno rifiutare l'interpretazione di strumento con funzioni di 'Carta della qualità': l'aspetto più evidente è che esso è uno strumento parziale, poiché relativo esclusivamente all'organizzazione dell'offerta di pacchetti turistici; tutto ciò che non riguarda il turismo, così come tutto ciò che non è commercializzabile in forma di pacchetto non è suo campo di intervento; ciò implica che molti dei beni e dei servizi che formano il *milieu* dei parchi non sono promovibili all'interno di un *Club* di prodotto. Vi è poi un aspetto altrettanto importante seppure meno palese, che implica la impossibilità del *Club* di prodotto di agire da strumento per il miglioramento

⁶⁰ È questo l'approccio adottato in Francia, paese in cui lo strumento del Club di prodotto ha conosciuto la sua prima realizzazione una decina di anni fa. Qui i *Club* sono numerosi e spesso in parziale sovrapposizione l'uno con l'altro. L'aspetto principale dei *Club* francesi è la redazione dei cataloghi, curati dalle commissioni provinciali dei *Club*, le quali ne decidono la composizione. Il catalogo, infatti, è uno strumento fondamentale per il turismo in Francia più che altrove, visto che i fruitori francesi non sono abituati a servirsi di agenzie per organizzare le proprie vacanze: è stato stimato che il 50% di essi scopre le opportunità direttamente nel catalogo, mentre un rimanente 30-40% attraverso forme di comunicazione interpersonale anch'esse originate dal catalogo stesso.

⁶¹ Nella stagione 1998-'99 è diventato operativo il *Club* di prodotto relativo al turismo invernale.

⁶² L'Unione di prodotto conta all'incirca 45 aderenti tra enti territoriali, camere di commercio, società d'area, *Club* di prodotto, consorzi di operatori. Tra i membri sono compresi anche alcuni enti parco.

qualitativo dell'offerta: l'accettazione dei soggetti all'interno di un *Club* non presuppone il rispetto di alcun principio di carattere qualitativo⁶³.

Pertanto, sebbene il *Club* di prodotto sia un'opportunità a cui i parchi devono guardare con interesse, esso non rappresenta quello strumento al tempo stesso di garanzia e di promozione della qualità di un territorio di cui si è alla ricerca.

⁶³ Oltre al fatto imprescindibile di essere operatori del settore turistico (o con interessi in tale settore), non vi sono altri criteri discriminanti per essere ammessi in un *Club* di prodotto; ve ne è invece uno ulteriore per l'ammissione dei soggetti privati all'Unione di prodotto, ma è di carattere quantitativo: non possono infatti partecipare all'Unione soggetti rappresentativi di un numero di posti letto inferiore alle 300 unità.

3.4 Uno strumento da costruire

Il tentativo di confrontare gli scenari ed i modelli teorici trattati nei precedenti capitoli con la realtà regionale ha offerto alcuni spunti di riflessione che è bene riprendere e riordinare in conclusione di capitolo.

Il primo aspetto emerso con forza dall'analisi del panorama regionale in tema di certificazione e promozione della qualità è l'importanza di non andare a sovrapporsi a iniziative che già esistono.

A prescindere dai problemi oggettivi che, come rimarcato, un marchio di origine geografica relativo all'area parco potrebbe comportare dal punto di vista normativo, non pare in ogni caso logico aggiungere un nuovo marchio al panorama già molto affollato della certificazione di prodotto: per imporsi al pubblico dei consumatori un marchio di questo tipo necessiterebbe infatti di un impegno economico non facilmente sostenibile. Inoltre, non va dimenticato che tale marchio entrerebbe in qualche modo in concorrenza con gli strumenti di certificazione di eco-compatibilità già esistenti; ciò comporta il rischio di ridurre in parte il campo di azione di questi, limitandone nel contempo l'efficacia. Anche per questo motivo - poiché la finalità dell'iniziativa non è il successo del proprio marchio, bensì l'incremento della qualità complessiva del sistema-parco e l'offerta di visibilità a prodotti meritevoli ma incapaci di inserirsi nei circuiti commerciali maggiori - può risultare più efficace per i parchi promuovere l'utilizzo degli strumenti di certificazione già consolidati.

Questa argomentazione è viepiù valida con riferimento alla concessione dell'emblema, strategia già perseguita da alcuni parchi in tutto il territorio nazionale⁶⁴ che ai limiti precedentemente esposti aggiunge l'ulteriore aspetto critico di mostrare scarsa attrazione nei confronti del consumatore e - di conseguenza - di non rappresentare un elemento di vantaggio competitivo per il prodotto.

Così come paiono poco efficaci politiche di certificazione direttamente gestite dal parco a causa della concorrenza potenziale con altre esperienze in atto, non sembra nemmeno logico entrare in competizione con politiche di qualificazione quali i piani *Leader*; in questo caso, è più produttivo che l'ente Parco impari a rapportarsi con i Gruppi di Azione Locale per influire su tali iniziative ed indirizzarle eventualmente verso finalità compatibili con le proprie necessità.

Tuttavia, ciò non significa affatto che la promozione e la diffusione della qualità nel proprio territorio, sia una questione avulsa dalle competenze dell'ente parco. Al contrario, questo deve impegnarsi nella creazione di uno strumento proprio di valorizzazione della qualità del proprio *milieu* in tutte le sue sfaccettature: le risorse naturali, le produzioni, i servizi ai fruitori, i servizi pubblici e, estremizzando il concetto, finanche l'efficienza degli enti territoriali.

Questo strumento va costruito *ex-novo*, dato che gli strumenti esistenti, siano essi quelli tipici della certificazione, esperienze consolidate come *Leader* o iniziative recenti quali l'Unione ed il *Club* di prodotto, non rispondono in modo del tutto soddisfacente alle esigenze individuate. La linea operativa a cui ricondursi è quella della 'Carta della qualità', o 'Carta dei servizi', documento con cui molte aziende informano gli utenti sulle caratteristiche *standard* delle proprie prestazioni.

La pratica di dotarsi di una Carta dei servizi o di documenti di certificazione della qualità equivalenti si è diffusa ultimamente al mondo della pubblica amministrazione: attenendosi alla sola Emilia-Romagna, quattro Comuni della provincia di Parma (Collecchio, Sala Baganza, Fornovo e Felino) hanno adottato una Carta della qualità unica; a Carpi è attiva dal giugno del 1997 una iniziativa di qualificazione territoriale globale denominata '*Total Quality Community*'; le Aziende U.S.L. di Reggio Emilia e Ravenna partecipano a campagne per il miglioramento qualitativo.

La ideazione di uno strumento di promozione della qualità in area parco, pertanto, può avvalersi dell'esame di queste esperienze. Gli elementi di criticità incontrati nella realizzazione delle rispettive Carte dei servizi e

⁶⁴ Cfr. Appendice.

il modo in cui tali difficoltà sono state superate, l'individuazione dei parametri di riferimento per la valutazione della efficienza⁶⁵, la maniera in cui tali documenti riescono a innescare e mantenere processi di miglioramento della qualità, sono i temi principali da considerare per comprendere lo spirito di queste iniziative e verificarne la adattabilità alla realtà dei parchi regionali dell'Emilia-Romagna.

Tuttavia, questo è un aspetto che, per quanto di interesse e importanza estremi, eccede le intenzioni e gli obiettivi del presente lavoro.

⁶⁵ La definizione di precisi criteri per la valutazione dell'efficienza della pubblica amministrazione è un problema molto dibattuto dalla stessa teoria economica; questa individua in particolare tre ordini di difficoltà: quella relativa alla misurazione dei risultati, nella maggior parte dei casi non quantificabili in termini monetari; quella relativa alla molteplicità di obiettivi che il soggetto pubblico persegue; infine quella relativa alla ambiguità della tecnologia, ovvero alla mancanza di un modello consolidato che metta in relazione le risorse impiegate con i risultati ottenuti. Cfr. Stiglitz J. E. (1989), *Economia del settore pubblico*.

**IL MARCHIO DI QUALITA'
DEI PARCHI**

MATERIALI DI DOCUMENTAZIONE

Eco&Eco
Economia&Ecologia s.r.l.

INTRODUZIONE

Questa Appendice si intitola ‘Materiali di documentazione’ perché consiste principalmente in una raccolta di conoscenze e informazioni opportunamente ordinate, analizzate e discusse. Non contiene una organica valutazione di queste conoscenze, né tanto meno avanza soluzioni e proposte. Il suo obiettivo è fornire elementi di discussione in tema di marchi di qualità e impiego di questi strumenti nei parchi. Si propone a questo scopo di fissare alcuni concetti, stabilire alcuni punti di riferimento, e svolgere in questo modo una funzione di primo orientamento.

Il corpo centrale dei materiali qui presentati è relativo alla certificazione di qualità, ed è articolato in due sezioni, una dedicata alla certificazione di prodotto (capitolo 1), ed una dedicata alla certificazione d’impresa (capitolo 2). A queste fa seguito una parte dedicata all’uso dell’emblema dei parchi (capitolo 3).

Il documento dà dunque ampio spazio al tema della certificazione. La ragione è che parlare di ‘marchio di qualità’ di un parco (o di un sistema di parchi), significa, appunto, parlare di certificazione.

Nel dedicare attenzione alla certificazione di qualità, il presente documento illustra due diversi tipi di certificazione: la certificazione di prodotto e la certificazione d’impresa (o di sistemi aziendali). La certificazione di prodotto consiste nel verificare se il prodotto soddisfa definite norme relative a caratteristiche tecniche o costruttive, o a prestazioni. La certificazione d’impresa consiste nel verificare se l’impresa aderisce a una serie di norme tecniche e organizzative riguardanti il modo in cui l’attività produttiva è svolta. Sono quindi tre i modelli che questa Appendice illustra: la certificazione di prodotto, la certificazione d’impresa, l’uso dell’emblema.

Nel presentare la certificazione di prodotto, si fa riferimento ad ambiti di attività e a interessi vicini a quelli che potrebbero essere considerati da una certificazione promossa da un parco. Non si prende come primario riferimento il settore industriale, che si ritiene di scarsa pertinenza in quest’ottica, ma si dedica attenzione al settore agro-alimentare e ai marchi di qualità che vi sono costituiti. Sono inoltre prese in considerazione le certificazioni di qualità ecologica: il marchio europeo *Ecolabel* e i marchi ecologici che si stanno facendo strada nel settore turistico alberghiero.

Nel presentare la certificazione d’impresa, la scelta dei casi e degli esempi è invece funzionale a un diverso intento: quello di portare alla luce i vari tipi di motivazioni e di esigenze che possono indurre le imprese ad aderire a un processo di certificazione di tal genere.

La certificazione d’impresa include la certificazione dei sistemi di qualità (ISO 9000) e la certificazione dei sistemi di gestione ambientale (EMAS e ISO 14000). È bene chiarire che sia la prima sia la seconda sono qui illustrate per l’interesse che rivestono come modelli di certificazione. Anche EMAS e ISO 14000, quindi, compaiono nel documento soprattutto per questo motivo, e non perché riguardano l’ambiente (e dunque sono di potenziale interesse per i parchi). Essi, in particolare, incarnano un modello di certificazione basato su un principio di miglioramento progressivo delle prestazioni dell’impresa, che si è ritenuto necessario esporre in questa rassegna per ragioni di completezza, e importante per la sua potenziale rilevanza in questa ricerca.

In ogni sezione del documento, per quanto possibile, si cerca di fare riferimento a esperienze di certificazione in corso nella regione Emilia-Romagna. L’intento, sotto questo profilo, è fornire, oltre alla illustrazione di modelli, anche una conoscenza su quanto si va facendo sul fronte della certificazione di qualità nel contesto territoriale a cui i parchi emiliano-romagnoli appartengono.

1 LA CERTIFICAZIONE DI PRODOTTO

Il panorama della certificazione di prodotto è vasto ed eterogeneo: spinti da una clientela sempre più attenta e consapevole dei propri diritti, educata in questo anche dalla rinvigorita azione delle associazioni di tutela ed informazione dei consumatori, i produttori, quale che sia il mercato su cui operano, considerano la qualità come uno dei più importanti elementi di differenziazione dalla concorrenza; di qui la necessità di garantire e segnalare tale differenza tramite l'utilizzo di marchi basati su un disciplinare codificato.

Al fine di restringere il campo ad argomenti più vicini al tema della ricerca, ossia la realizzabilità di un marchio di sistema per i parchi regionali, si affrontano in questa sede due soli tipi di marchi di qualità: quelli relativi al settore agro-alimentare e quelli relativi alla compatibilità ecologica delle produzioni. All'interno della prima categoria si distingue ulteriormente tra marchi di legge, ovvero supportati da una normativa promulgata da autorità pubbliche (Unione Europea, Stato, Regione Emilia-Romagna), e marchi di consorzi, i cui disciplinari sono curati ed emanati da associazioni private. Per quanto concerne l'eco-compatibilità, sono esaminati i casi del marchio ecologico europeo per i prodotti industriali (*Ecolabel*) e dei contrassegni ecologici per strutture ricettive.

1.1 MARCHI DI QUALITÀ AGRO-ALIMENTARE

Negli ultimi anni, in seguito alla sempre maggiore attenzione dei consumatori per la genuinità dei beni che arrivano sulla tavola, la certificazione di qualità si è diffusa alle produzioni agricole ed agro-alimentari. Ciò ha comportato l'emanazione di regolamenti comunitari e leggi nazionali per il riconoscimento di metodi produttivi eco-compatibili e qualitativamente superiori, la redazione di nuovi disciplinari privati di produzione quali quelli dell'Associazione Italiana Agricoltura Biologica (AIAB), la nascita di nuovi marchi di prodotto.

1.1.1 Marchi di legge

Nel presente paragrafo sono esaminati i marchi di qualità per prodotti agricoli e trasformati derivanti dalla legislazione vigente; questi sono i marchi di prodotto biologico e di Qualità Controllata ed i marchi di origine quali DOP, IGP, Attestazione di specificità e, per i vini, DOC e IGT.

Annoverare il marchio di agricoltura biologica tra le certificazioni di prodotto può apparire una indebita forzatura: alla luce della normativa vigente, tale marchio sembra avere le caratteristiche della certificazione di impresa, dato che ad essere riconosciuto come biologico è il metodo produttivo adottato dall'azienda agricola e non il prodotto finale. Tuttavia, dato che il riconoscimento è assegnato sulla base di un preciso disciplinare ed è pubblicizzato direttamente sulla confezione del bene biologico (è infatti riportato sull'etichetta assieme all'organismo certificatore), dal punto di vista pratico esso agisce come un vero e proprio marchio di prodotto⁶⁶.

Agricoltura biologica e Qualità Controllata

La pratica di coltivazione biologica implica due ordini di vantaggi qualitativi: da un lato essa ha un impatto molto limitato sull'ambiente naturale; dall'altro consente l'ottenimento di un prodotto con caratteristiche qualitative (gusto, genuinità, salubrità) superiori a quello ottenibile con i metodi dell'agricoltura industriale. Pertanto, la certificazione di coltivazione biologica può essere considerata alla stregua di un marchio di qualità per il prodotto, sebbene ciò non sia corretto dal punto di vista strettamente formale.

⁶⁶ Inoltre, come verrà evidenziato oltre, il Regolamento CEE 1935/95 afferma l'obbligo per gli organismi di controllo del biologico di uniformarsi alla norma EN 45011, ossia alla norma di riferimento per i certificatori di prodotto, e non alla norma EN 45012, riferimento per i certificatori di sistema produttivo.

L'atto normativo di riferimento per il settore dell'agricoltura biologica è il Regolamento CEE 2092/91 che promuove e certifica il metodo di produzione biologico per beni agricoli e zootecnici destinati all'alimentazione. Oltre a definire le tecniche produttive ammissibili, il regolamento stabilisce i criteri di etichettatura e pubblicità del prodotto, la dicitura di conformità da applicare agli imballaggi, la procedura e la frequenza dei controlli per la certificazione. Il Regolamento CEE 2092/91 ha subito alcune modifiche da regolamenti successivi; nessuna di queste è di natura sostanziale se si eccettua quella apportata dal Regolamento CEE 1935/95, relativa all'obbligo di uniformazione per gli organismi di controllo del biologico alla normativa che regola gli enti certificatori della qualità del prodotto e non del processo produttivo.

In Italia gli organismi di controllo autorizzati sono sette. Il più importante per dimensione dell'attività è l'Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB); questo non è esclusivamente un organismo certificatore, bensì un ente *non profit* che opera per la diffusione delle pratiche di coltivazione biologica⁶⁷. L'AIAB, sulla base della normativa vigente, redige i disciplinari di produzione biologica di sedici prodotti agricoli e zootecnici⁶⁸.

Oltre alla normativa relativa all'agricoltura biologica, in Emilia-Romagna è attivo dal 1992 un programma di promozione dei prodotti ottenuti con il metodo di lotta integrata⁶⁹. Sia per la certificazione biologica sia per l'adesione ai criteri della lotta integrata i livelli di normazione a cui uniformarsi sono due: il sistema cogente, che fissa le norme minime da rispettare (il Regolamento CEE 2092/91 e la legge regionale 36/93 di recepimento nel caso dell'agricoltura biologica, la legge regionale 29/92 per la lotta integrata) ed il sistema normativo volontario, basato su disciplinari privati.

Nel complesso i produttori biologici certificati in Emilia-Romagna sono circa 2000; il numero maggiore di certificazioni (900) è rilasciata da AIAB, che rileva non solo la adesione al regolamento comunitario, ma anche la rispondenza dell'azienda esaminata ai propri disciplinari privati. Tra le esperienze di produzioni biologiche in Emilia-Romagna si segnalano per peculiarità quella del formaggio grana, progetto pilota del Consorzio di qualità del Parmigiano-Reggiano, quella del Vino del Parco di Monteveglio, e quella delle 'qualità antiche' di cereali della cooperativa Parco Monastero di Piacenza, progetto pilota per il recupero di 30 tipi di cereali ormai in disuso o completamente scomparsi (progetto realizzato con la collaborazione del Centro cerealicolo di Fiorenzuola e della società Pangea).

La diffusione dei metodi di lotta integrata in Emilia-Romagna è curata direttamente dall'amministrazione regionale, che - oltre all'emanazione della normativa cogente - ha redatto anche i disciplinari di produzione, trasformazione, conservazione e commercializzazione differenziati per tipo di prodotto. La certificazione è invece assicurata nella maggior parte dei casi da due organismi esterni: SGS e Check Fruit. Dalla normativa in vigore appare evidente come l'intero progetto, finalizzato principalmente alla assegnazione di un marchio con cui commercializzare il prodotto (Qualità Controllata), contrariamente a quanto avviene per il biologico presti maggiore attenzione agli aspetti promozionali che al valore intrinseco dell'operazione.

Tale marchio non gode in realtà di riconoscimento particolare da parte dei consumatori; basti pensare, al riguardo, al caso della CoopItalia, che da anni preferisce commercializzare i prodotti assegnatari del marchio Qualità Controllata con un marchio proprio *ad hoc*: 'Prodotti con amore'⁷⁰. Gli stessi produttori lamentano difficoltà di raccordo con la grande distribuzione, facendo notare nel contempo come abbia invece dato

⁶⁷ L'AIAB è emanazione in Italia della *International Federation of Organic Agriculture Movements*, (IFOAM), associazione internazionale sorta nel 1972.

⁶⁸ Questi sono: produzioni vegetali, piante aromatiche e medicinali, funghi, prodotti spontanei, produzioni zootecniche, apicoltura, prodotti agricoli trasformati, vino, aceto di vino, olio d'oliva, farine e pane, prodotti da forno, paste e affini, confetture, succhi di frutta, liquirizia.

Cfr. Pinton R. (a cura di) (1997), *Tutte le norme per l'agricoltura biologica*.

⁶⁹ La lotta integrata è un metodo di produzione agricola che adotta il principio del 'non eccesso' di uso della chimica nella lotta ai parassiti, lasciando invece piena libertà nell'uso di concimi e fertilizzanti.

⁷⁰ Eco&Eco (1992), *L'agricoltura a basso impatto ambientale*.

buoni riscontri la vendita diretta in azienda, probabilmente in ragione della possibilità di illustrare al meglio le caratteristiche del prodotto⁷¹.

Marchi di origine per le produzioni alimentari: DOP, IGP e Attestazione di specificità

Oltre ai prodotti biologici, la Unione Europea ammette la possibilità di assegnare un riconoscimento di qualità anche per altri prodotti agricoli destinati all'alimentazione umana; tali certificazioni di qualità sono la Denominazione di Origine Protetta (DOP), la Indicazione Geografica Protetta (IGP) e la Attestazione di specificità.

Il documento legislativo che ha introdotto i primi due è il Regolamento CEE 2081/92, che definisce le norme relative alla protezione delle denominazioni d'origine e delle indicazioni geografiche di birra, acque minerali e di sorgente, bevande a base di estratti di piante, prodotti di panetteria e confetteria, gomme e resine naturali, oli essenziali, fieno. Sono esclusi i prodotti vitivinicoli, già garantiti dalla Denominazione d'Origine Controllata (DOC). La differenza tra DOP e IGP risiede, secondo quanto specificato dai regolamenti comunitari, nel maggior grado di identificazione tra produzione e luogo di origine che la prima comporta rispetto alla seconda.

Per beneficiare di DOP o IGP i prodotti devono essere conformi ad un disciplinare comprensivo di una serie di elementi che vanno dalla descrizione del prodotto e del suo metodo di ottenimento alla delimitazione della zona geografica di produzione⁷².

Il principio su cui si fondano questi marchi, quindi, è la delimitazione delle zone di produzione, mentre non altrettanto rigida è la determinazione delle caratteristiche qualitative del prodotto: alla specificità dell'origine, in sostanza, è assegnata una valenza di garanzia di qualità, ma non è detto che il prodotto con marchio di origine sia effettivamente di alto livello qualitativo. La denominazione di origine, inoltre, implica una rendita di posizione tale da generare secondo alcuni una indebita limitazione della concorrenza, tanto da attirare l'attenzione della autorità *anti-trust*⁷³.

L'Attestazione di specificità è definita dal Regolamento CEE 2082/92, che ne prevede l'assegnazione a prodotti agricoli destinati all'alimentazione umana e ad altri prodotti alimentari quali birra, cioccolata, prodotti di confetteria, panetteria, pasticceria, paste alimentari, piatti composti, salse per condimento preparate, minestre o brodi, bevande a base di estratti di piante, gelati. La 'specificità' è definita dal regolamento come 'l'elemento o l'insieme di elementi che distinguono nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti analoghi appartenenti alla stessa categoria'.

L'Attestazione di specificità non può essere assegnata ad un prodotto la cui specificità risieda nell'origine geografica o che risulti unicamente dall'applicazione di un'innovazione tecnologica ad un prodotto di questo

⁷¹ *Qualità Controllata*, Newsletter della Regione Emilia-Romagna, n. 2, Settembre 1997.

⁷² Le voci del disciplinare nello specifico prevedono:

1. nome del prodotto che comprende la DOP o la IGP;
2. indicazione delle sue caratteristiche fisiche, chimiche, organolettiche;
3. delimitazione della zona geografica di produzione;
4. elementi comprovanti la sua provenienza dalla zona geografica;
5. descrizione del suo metodo di ottenimento;
6. elementi comprovanti il legame con l'ambiente geografico o con l'origine geografica;
7. riferimenti relativi alle strutture di controllo previste;
8. norme sull'etichettatura;
9. eventuali condizioni da rispettare in forza di disposizioni comunitarie o nazionali.

⁷³ Questa informazione è tratta da: Carbone A. (1996), *Specificità e limiti dei marchi collettivi per i prodotti agro-alimentari*.

tipo. Tale riconoscimento, in sostanza, è indirizzato a prodotti che non possono aspirare a DOP o IGP⁷⁴. Il regolamento prevede la istituzione di un albo delle Attestazioni di specificità per i prodotti riconosciuti.

Marchi di origine per le produzioni vitivinicole: DOC e IGT

La normativa di riferimento per l'assegnazione dei marchi di origine a produzioni vitivinicole risale al 1963, con la legge nazionale (DPR 930/63) che istituisce la Denominazione di Origine Controllata (DOC) e la Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG); successivamente è stata emanata una nuova legge (L. 164/92), che ha introdotto una nuova classificazione di livello inferiore alla DOC, ossia la Indicazione Geografica Tipica (IGT).

La realtà italiana del marchio di origine per il settore vinicolo è complessa e articolata a causa delle differenze regionali esistenti; il riconoscimento della denominazione di origine, infatti, non consente una ulteriore discriminazione oltre il livello di soglia rappresentato dall'assegnazione del marchio. È questo un problema insito nella natura stessa dei marchi collettivi, che raccolgono un insieme di prodotti sotto un'unica promessa di qualità; perché questa promessa sia credibile, è necessario che qualità e prezzi dei prodotti assegnatari siano i più omogenei possibile. Sottomettersi ad una regolamentazione collettiva significa per il singolo produttore rinunciare a parte della propria autonomia; confluire nel marchio, quindi, deve generare vantaggi che compensino la perdita di tale autonomia.

Nel caso dei vini, allora, alcuni produttori di qualità superiore, con canali di commercializzazione propri basati sulla conoscenza diretta e con un apprezzamento consolidato da parte della clientela, rifiutano 'l'appiattimento' rappresentato dalla DOC e riescono a spuntare prezzi più alti pur commercializzando il prodotto con la generica dicitura di 'vino da tavola'⁷⁵. Questa pratica, però, crea problemi quando il mercato di riferimento è quello internazionale, dove il marchio DOC è particolarmente apprezzato (tant'è che per i vini non DOC, come ad esempio gli IGT, sono richieste analisi suppletive dagli importatori esteri). Alla fine, le aziende preferiscono aderire comunque al marchio DOC - che funge da livello minimo di certificazione - e promuoversi attraverso marchi aziendali o di consorzio. Anche nel tentativo di risolvere questa anomalia, in Italia è stato istituito (fin dal DPR 930/63) un marchio di qualità superiore alla DOC, non riconosciuto tuttavia a livello europeo: la denominazione d'origine controllata e garantita (DOCG), con un disciplinare più severo. In Emilia-Romagna il marchio DOC è riconosciuto a diciannove zone di origine⁷⁶ (per 219 tipi di vino) a cui si aggiungono altre otto categorie (per 238 tipi di vino complessivi) assegnatarie di marchio IGT⁷⁷. Vi è inoltre un unico vino a cui è riconosciuta la DOCG: l'Albana di Romagna Passito.

⁷⁴ Per beneficiare dell'Attestazione di specificità il prodotto deve essere conforme ad un disciplinare comprendente almeno i seguenti elementi:

1. nome del prodotto;
2. descrizione del metodo di produzione;
3. elementi comprovante il carattere tradizionale del prodotto;
4. indicazione delle caratteristiche fisiche, chimiche, organolettiche del prodotto;
5. riferimenti relativi alle strutture di controllo previste.

⁷⁵ E' stato stimato che in Italia nel 1992 il 40% dei vini che avrebbe ottenuto se richiesto il marchio DOC non se ne avvaleva; il dato è ancora più sorprendente se si pensa che il consumo di vino DOC era in crescita.

⁷⁶ Le Denominazioni d'Origine Controllata riconosciute in Emilia-Romagna sono: Albana di Romagna, Bosco Eliceo, Cagnina di Romagna, Colli bolognesi, Colli d'Imola, Colli di Faenza, Colli di Parma, Colli di Rimini, Colli di Scandiano e Canossa, Colli piacentini, Lambrusco di Sorbara, Lambrusco Grasparossa di Castelvetro, Lambrusco Salamino di Santa Croce, Pagadebit di Romagna, Reggiano, Reno, Romagna Albana spumante, Sangiovese di Romagna, Trebbiano di Romagna.

⁷⁷ Le Indicazioni Geografiche Tipiche riconosciute in Emilia-Romagna sono: Bianco di Castelfranco Emilia, Emilia, Forlì, Fortana del Taro, Modena, Ravenna, Rubicone, Val Tidone.

1.1.2 Marchi di consorzio

Un altro esempio di certificazione di prodotto, oltre a quello dei marchi di legge, è dato dai marchi con disciplinare curato da un consorzio di produttori. Sono di questo tipo marchi di grande fama quali 'Pura lana vergine', 'Vero cuoio' o 'Parmigiano-Reggiano' ma anche marchi più recenti quali il neonato 'Vero legno'.

Il marchio di consorzio, in virtù del ruolo di garanzia di qualità che rappresenta, possiede il pregio di essere uno strumento di grande forza commerciale, ma presenta anche il difetto di risultare estremamente oneroso dal punto di vista finanziario. Da un lato il mantenimento della reputazione comporta spese molto elevate: il consorzio detentore del marchio deve dotarsi di una efficiente struttura di controllo per evitare sia le contraffazioni da parte di soggetti esterni, sia la riduzione della qualità da parte dei membri; dall'altro, per riuscire ad esprimere tutte le proprie potenzialità il marchio necessita di dispendiose campagne promozionali. Un caso esemplare di questo tipo di marchi è quello di un prodotto tipico dell'Emilia-Romagna e sinonimo di qualità in tutto il mondo: il marchio del Consorzio del Prosciutto di Parma.

Il marchio è stato istituito alla fine degli anni '60 per dare riconoscimento legale alla qualità di un prodotto, ottenuto con un metodo tradizionale tramandato nel tempo, che già giustificava l'imposizione di un prezzo di mercato superiore. Di recente il prosciutto di Parma ha ottenuto il riconoscimento DOP; ciò ha comportato per il Consorzio l'obbligo di estendere il disciplinare dalla sola stagionatura alle fasi di allevamento dei capi suini e di macellazione. Il Consorzio ha dovuto di conseguenza estendere anche il controllo a tutte queste fasi. A tal fine, è stato istituito un nuovo organo di verifica, 'Parma Qualità', mentre il Consorzio ha mantenuto le funzioni di regolamentazione, marchiatura e commercializzazione. L'attività di verifica si svolge su due livelli: il controllo presso i membri della filiera produttiva, svolto da ispettori di Parma Qualità, teso a determinare la effettiva rispondenza delle fasi di lavorazione alle specifiche del disciplinare; la vigilanza, svolta sia da ispettori consortili sia da una società specializzata di Milano, tesa a scoprire i casi di contraffazione del marchio e di appropriazione del nome.

Il Consorzio ha un bilancio proprio, finanziato principalmente dai produttori, che vi conferiscono una quota fissa per ogni prosciutto avviato a produzione; una parte del bilancio è coperta da contributi pubblici (Regione, UE Ministero del Commercio Estero). All'interno del bilancio la voce per la promozione è dell'ordine dei 6 miliardi annui. Può stupire che un prodotto come il prosciutto di Parma, famoso nel mondo, abbia ritenuto opportuno dotarsi di marchio DOP, un riconoscimento di minore pregio e notorietà presso il pubblico del marchio del Consorzio. Le ragioni di questa scelta sono due: da un lato, nel momento in cui un organismo autorevole come la Unione Europea istituisce un marchio di qualità alimentare, non aderirvi significa automaticamente svilire il proprio prodotto; dall'altro, il marchio DOP è utile nella lotta ai casi di appropriazione del marchio da parte di produttori non ufficiali. Grazie al riconoscimento DOP, infatti, 'Parma' è riconosciuto come patrimonio della Unione Europea e - in quanto tale - è difeso e garantito dai suoi organi (nello specifico, la DG VI, Agricoltura)⁷⁸. Poiché il Consorzio è stato spesso chiamato ad intraprendere azioni di opposizione in tutto il mondo per difendersi dall'uso illecito del proprio marchio, avere ora l'appoggio diretto della Unione Europea nella vigilanza e negli interventi è di grande utilità.

L'adesione al Consorzio per i produttori che ne hanno titolo è effettivamente premiante, visto il prezzo di mercato che il prosciutto di Parma riesce a spuntare. Contrariamente a quanto visto per i vini DOC, allora, non c'è rischio di fuoriuscita dal Consorzio per la commercializzazione in proprio del prodotto; d'altra parte, non è raro che i produttori dell'area si rivolgano a due mercati separati per qualità, producendo prosciutti sia con il marchio che senza.

Il parallelo con la DOC permette di evidenziare come il marchio non rappresenti di per sé uno strumento fondamentale di vantaggio commerciale: solo quando alla base del marchio vi è, come nel caso del prosciutto di Parma, un disciplinare severo che specifica in modo particolareggiato le tecniche produttive ammesse, il marchio è avvertito dai produttori come sinonimo di qualità e di vantaggio comparato. Tuttavia, perché questa maggiore qualità sia apprezzata senza incertezza dal mercato è fondamentale anche una intensa promozione pubblicitaria, con campagne di livello nazionale: perché un marchio di qualità generi vantaggi

⁷⁸ Di recente, ad esempio, un produttore inglese che utilizzava il nome 'Parma' per la commercializzazione del proprio prosciutto è stato diffidato da un intervento comunitario.

effettivi è quindi necessario un forte investimento di risorse nella struttura di controllo e nella attività promozionale; in caso contrario il marchio, dal punto di vista commerciale, fallisce i suoi obiettivi.

1.2 MARCHI ECOLOGICI

In questo paragrafo sono trattati i marchi ecologici, ossia quei contrassegni il cui fine è l'attestazione della eco-compatibilità del prodotto concessionario. In particolare, è affrontato il funzionamento dei marchi ecologici in due settori specifici di beni e servizi: il primo è quello dei prodotti industriali, per i quali ad una precisa normativa di legge si è recentemente affiancato un regolamento volontario emanato dalla Unione Europea; il secondo è quello della ricettività alberghiera, in cui il tema della qualità ambientale ha conosciuto negli ultimi anni un notevole sviluppo, grazie soprattutto alla proliferazione di disciplinari privati.

1.2.1 Marchi ecologici per prodotti industriali: *Ecolabel* e marchi nazionali

Ecolabel è il marchio europeo (Regolamento CEE 880/92) che certifica la qualità ambientale⁷⁹ di una serie di prodotti industriali⁸⁰. La sua assegnazione dà diritto all'utilizzo di un logo (applicabile al prodotto e agli imballaggi) rappresentato da un fiore con la corolla composta da dodici stelle con al centro una 'E'.

I criteri per ogni gruppo di prodotti - stabiliti dalla Commissione europea in seguito alla consultazione di un Comitato composto dai rappresentanti degli Stati membri - sono definiti secondo un approccio che riguarda l'intero ciclo di vita del prodotto ed hanno validità triennale. L'uso del marchio, di conseguenza, è sempre concesso per periodi di tempo inferiori.

Nei primi due anni la Unione Europea ha emanato il disciplinare di appena 12 gruppi di prodotti: lavatrici, lavatrici ad uso domestico, frigoriferi e congelatori, ammendanti, carta igienica, carta da cucina, asciugabiancherie ad uso domestico, detersivi per bucato, lampade elettriche ad attacco singolo, vernici per interni, biancheria da letto, *T-shirt*.

Data l'estrema eterogeneità dei prodotti potenziali assegnatari dell'*Ecolabel*, i disciplinari di riferimento presentano criteri e requisiti spesso molto diversi l'uno dall'altro. Si possono tuttavia individuare alcuni elementi di uniformità nella classificazione delle specifiche; queste infatti sono ripartite a grandi linee in criteri ecologici (a volte definiti 'criteri chiave'), che fissano i limiti consentiti per il consumo di risorse e di materiali inquinanti, criteri di funzionamento, che comprendono le spiegazioni per l'utilizzo ottimale dei prodotti dal punto di vista della eco-compatibilità e del riciclo dei materiali di scarto, e criteri relativi alla efficienza del prodotto.

Pur essendo il capostipite dei marchi 'verdi' europei, *Ecolabel* ha finora deluso le aspettative, appuntandosi in tutto su 182 prodotti di tre soli paesi⁸¹: Gran Bretagna, Svezia, Francia. In Italia l'applicazione dell'*Ecolabel*, così come avvenuto per l'EMAS, è stata ulteriormente ostacolata dal ritardo di istituzione del Comitato nazionale competente, deputato ad assumere anche le funzioni di autorità per l'*Ecoaudit* secondo quanto previsto dal Decreto 413/95. Nato per diventare il marchio ecologico per eccellenza dei prodotti dell'Unione Europea, *Ecolabel* è rimasto vittima dei veti incrociati dei paesi membri. Questi hanno di fatto quasi paralizzato l'attività di emanazione dei disciplinari per i vari tipi di prodotto, favorendo così lo

⁷⁹ La qualità ambientale di questi beni consiste, oltre che nell'essere conformi alle norme comunitarie in materia di sanità e sicurezza, nell'essere ottenuti con tecnologie pulite e nel comportare, quando utilizzati o dismessi, un basso impatto ambientale. Sono stati esclusi dall'assegnazione dell'*Ecolabel* i prodotti alimentari, le bevande e i prodotti farmaceutici, per i quali esiste già una regolamentazione comunitaria specifica.

⁸⁰ Il Regolamento CEE 880/92 si esprime in realtà in termini di 'gruppo di prodotti', definito come insieme di prodotti destinati a scopi analoghi ed utilizzabili in modo equivalente.

⁸¹ Il dato è relativo all'aprile del 1998.

sviluppo dei marchi ecologici nazionali. Un esempio di ciò è rappresentato dal marchio ecologico tedesco *Blau Engel*, che, attivo fin dal 1979, ha contrassegnato fino ad oggi ben 3600 prodotti.

I primi passi per la istituzione di un marchio ecologico nazionale complementare all'*Ecolabel* sono stati compiuti anche in Italia con la Legge 344/97; questa prevede, all'interno di una serie di iniziative volte ad aumentare l'efficacia delle amministrazioni pubbliche in campo ambientale⁸², l'istituzione di un marchio nazionale di qualità ecologica. Al fine di evitare la possibile sovrapposizione di questo con il marchio comunitario, la competenza su entrambi è attribuita al Comitato per l'*Ecolabel* e l'*Ecoaudit*.

1.2.2 Marchi ecologici di strutture turistico-alberghiere

La certificazione di qualità si va diffondendo sempre di più nel campo della ricettività turistica e della ristorazione. Vi sono alcune adesioni nazionali da parte di agenzie di viaggi, alberghi, *residence* e *tour operator* alla certificazione ISO 9000. Come descritto successivamente, questa normativa non fornisce alcuna certificazione relativa alla eco-compatibilità del processo produttivo. Tuttavia, da alcuni anni vi sono crescenti sollecitazioni nel mercato turistico che esprimono la richiesta di una qualità superiore, o comunque diversa dall'adeguamento di *standard* che prescindano dall'eco-compatibilità. Per questo motivo, si assiste ad un proliferare di marchi volti a certificare la gestione ecologica delle strutture ricettive in diversi paesi: tra questi Germania, Danimarca, Austria, Stati Uniti e, più recentemente, Italia.

Alla base di queste iniziative vi è l'obiettivo di catturare nuovi segmenti di domanda particolarmente sensibili all'ecologia, ovvero all'offerta di servizi volti all'uso oculato delle risorse (risparmio energetico, idrico, riciclo dei rifiuti, incentivazione all'utilizzo di mezzi pubblici, e così via). Soprattutto il mercato tedesco e del Nord Europa diventa sempre più selettivo e sempre più esigente; non sono rari i casi nei quali *tour operator* disdicono prenotazioni o interrompono rapporti commerciali con strutture ricettive che non rispondono a criteri di gestione eco-compatibile.

La realizzazione del marchio ha dunque tra le sue finalità l'orientamento del fornitore di servizi verso nicchie di domanda particolarmente esigenti in termini di qualità ambientale ed allo stesso tempo introduce criteri di risparmio dei costi nella gestione. Nel caso di marchi affermati, vi è l'acquisizione di un vantaggio competitivo.

Non sorprende, pertanto, che associazioni di albergatori, soggetti pubblici, associazioni ambientaliste, sulla scia di alcune esperienze consolidate che fungono da modello, abbiano predisposto, o siano in procinto di redigere, disciplinari volti a costituire marchi di qualità; ma lo scenario si presenta piuttosto confuso e affollato di simboli poco conosciuti dal consumatore, i quali, come si vedrà, agiscono su ambiti ristretti (aree regionali, talvolta singoli comuni) con caratteristiche variabili ed efficacia diversa a seconda dei casi.

Il primo disciplinare ecologico per *tour operator*, esercizi ricettivi e località turistiche è stato quello del marchio Valigia Verde realizzato dalla associazione tedesca *Oekologischer Tourismus in Europa* (OTE) per offrire al settore turistico un marchio simile al già citato *Blau Engel* dei prodotti industriali. Vi sono poi altre iniziative di questo tipo in Danimarca (*Den Gronne Nogle* o *The Green Key*), negli Stati Uniti (*Green Hotel Association*) e in Austria.

Esperienze simili risultano in atto anche in alcune regioni italiane. In Trentino Alto Adige è operativo da circa quattro anni un marchio ecologico per le strutture ricettive già attuato in Tirolo. In Piemonte sono appena agli inizi un progetto del WWF per valutare l'applicabilità del regolamento EMAS alle imprese che

⁸² Le linee di intervento individuate a questo fine dalla legge sono cinque: la promozione dell'utilizzo di tecnologie pulite e dello sviluppo della sostenibilità urbana; l'organizzazione di campagne di informazione ed educazione ambientale; la istituzione di quattro nuovi parchi nazionali e il relativo aumento di pianta organica della Segreteria tecnica delle aree protette; l'ampliamento della pianta organica del Ministero dell'Ambiente; la realizzazione degli interventi per il funzionamento del Comitato per *Ecolabel* e *Ecoaudit*. All'interno di quest'ultima misura è prevista appunto l'istituzione da parte del Ministero dell'Ambiente, di concerto con il Ministero dell'Industria, di un marchio nazionale per la qualità ecologica complementare al sistema comunitario di *Ecolabel*.

operano in un parco, e una iniziativa del CTS per la messa a punto di un marchio 'albergo verde' nella provincia di Torino. La lista potrebbe continuare ancora, per esempio citando l'iniziativa dell'albergo verde a Jesolo, o il progetto di marchio per gli alberghi e le strutture ricettive della Maremma promosso da Legambiente e associazioni locali, o altre iniziative ancora.

In Emilia-Romagna si contano cinque iniziative: Cavallucci Marini, Valigia Blu, *Green Key Hotel*, Marchio di qualità ecologica della Provincia di Modena, Marchio Legambiente-Comune di Riccione-Associazione albergatori.

Cavallucci Marini è un marchio creato nel 1996 dal Comune di Bellaria-Igea Marina e dall'ADOC Emilia-Romagna (Associazione per la difesa dei consumatori), è rivolto ad alberghi e campeggi che operano nel territorio comunale; prevede *standard* diversi a seconda del tipo di esercizio. A tutto il 1998 vi aderivano 17 esercizi. Per il futuro è prevista l'estensione del marchio a ristoranti, stabilimenti balneari, esercizi commerciali e locali di intrattenimento.

Valigia Blu, marchio di qualità ecologica delle strutture ricettive, è stato istituito nell'estate del 1996 per iniziativa di Promozione Alberghiera, cooperativa che conta 212 strutture alberghiere associate in tutta Italia, con una maggiore componente riminese, e la già citata ADOC dell'Emilia-Romagna. Il marchio è rivolto in prospettiva alle strutture ricettive (alberghi, ristoranti, stabilimenti balneari, campeggi, appartamenti); attualmente vi aderiscono alberghi, qualunque sia la loro localizzazione sul territorio nazionale.

Green Key Hotel è un marchio per aziende alberghiere promosso nel 1996 dalla Confesercenti di Cesenatico e da Innova Hotel - un'organizzazione collegata a Confesercenti - che appare ricalcare nel nome e nel disciplinare l'iniziativa danese *The Green Key*. Il progetto è stato promosso da un gruppo di 15 imprenditori alberghieri disseminati lungo la costa da Cattolica ai Lidi ferraresi.

Queste prime tre iniziative appaiono accomunate da una serie di elementi: sono marchi locali che raccolgono modeste adesioni; non fanno capo a enti di certificazione particolarmente autorevoli; si basano su disciplinari flessibili, molto simili tra loro; sono frutto di investimenti privati limitati, e sono sostenuti da attività promozionali nel complesso modeste; appaiono scaturire da una stessa motivazione, ovvero occupare piccoli spazi di mercato e preparare gli aderenti a *standard* di qualità eco-compatibili in modo che siano pronti nel momento in cui si dovesse arrivare a un marchio ecologico alberghiero nazionale o europeo.

Il Marchio di qualità ecologica della Provincia di Modena ed il Marchio Legambiente-Comune di Riccione-Associazione albergatori seguono un modello di certificazione che si differenzia da quelli visti in precedenza. La certificazione non verifica il rispetto di una serie di requisiti predefiniti (tutti obbligatori, o parte obbligatori parte facoltativi), ma il rispetto di un percorso di miglioramento degli *standard* di qualità.

Il Marchio di qualità ecologica è promosso dall'Associazione Italiana Turismo, Ecologia e Ambiente (AITEA) e dalla Provincia di Modena, con il contributo della Regione Emilia-Romagna. È rivolto a tutti gli operatori del settore alberghiero del modenese, ma è intenzione dei proponenti promuovere il marchio a livello nazionale. La progettazione è stata curata dalla cooperativa di servizi ambientali La Lumaca di Modena, in collaborazione con il Centro Italiano Studi di Economia del Turismo (CISSET, Università Ca' Foscari di Venezia) e con docenti universitari esperti di ecologia. L'intento del marchio è riconoscere gli sforzi verso la qualificazione eco-compatibile, fatti a partire da diversi livelli. Ciò che accomuna le imprese certificate non è il rispetto di norme uguali per tutti, ma il rispetto di un percorso di miglioramento orientato alla qualità. Alcune delle imprese certificate potranno essere impegnate più decisamente sul fronte del risparmio idrico, altre sul fronte della gestione dei rifiuti, a seconda delle urgenze, necessità o opportunità di miglioramento nel loro caso individuate, ma ciò che conta è che seguono una stessa matrice di criteri sia per l'autoanalisi sia per gli interventi, e che si impegnano a fare progressi nel tempo.

Il marchio di qualità ambientale per strutture ricettive e turistiche dell'Associazione albergatori di Riccione, del Comune di Riccione e di Legambiente Emilia-Romagna, mostra diversi punti di contatto con quello di Modena: gli aderenti al marchio, infatti, si impegnano a realizzare una serie di azioni e comportamenti secondo un programma di adeguamenti progressivi. L'obiettivo è rendere la gestione eco-efficiente e migliorare la qualità del soggiorno all'interno dell'albergo.

2 LA CERTIFICAZIONE D'IMPRESA

In questo primo capitolo sono affrontati due tipi di certificazione: quella di qualità del sistema produttivo e quella di compatibilità ambientale dei siti produttivi. La prima è nata nell'industria meccanica e si è ormai diffusa a pressoché tutti gli altri settori economici, non ultimi il terziario e la pubblica amministrazione; la seconda, sorta per rispondere alle esigenze di controllo dell'impatto ambientale dell'industria chimica, si sta faticosamente estendendo ad altri cicli produttivi, anche in ragione della imminente introduzione della eco-compatibilità tra i requisiti di merito per l'accesso a finanziamenti nazionali e comunitari mirati all'espansione e all'ammodernamento d'impresa.

2.1 LA CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ: ISO 9000

Il concetto di sistema qualità, ossia di controllo continuo e verifica della qualità del prodotto nei diversi processi aziendali, nasce nel secondo dopo-guerra in ambito militare. Il ripristino delle relazioni commerciali nazionali ed internazionali e la conseguente esigenza di aumentare la competitività dei propri prodotti fanno sì che i principi della assicurazione di qualità siano recepiti dall'industria civile come potenziali elementi di vantaggio presso clienti e committenti.

All'inizio degli anni '70 molti Stati cominciano ad avvertire la esigenza di *standard* validi a livello nazionale per tutte le produzioni industriali; ciò genera nel giro di un decennio un quadro eterogeneo e confuso, in cui alcuni Stati utilizzano le norme *standard* nazionali anche per erigere barriere tecniche alle importazioni.

Nel marzo 1987 l'*International Standard Organisation* (ISO) - organismo di normazione internazionale, sorto a Londra quaranta anni prima - nell'intento di armonizzare i diversi *standard* di qualità esistenti emana la normativa ISO 9000; questa diventa in pochi anni il principale riferimento per la realizzazione dei sistemi di qualità⁸³.

La certificazione di conformità del sistema qualità alla normativa ISO 9000⁸⁴ riguarda la 'organizzazione'; con questo termine può intendersi sia l'impresa nel suo complesso sia ogni sua singola unità (o sito) produttiva⁸⁵. È prassi comune, tuttavia, iniziare il percorso di certificazione da singoli siti per poi passare eventualmente alla certificazione dell'intero sistema di impresa. In particolare, la certificazione a livello di azienda è propria di realtà con più siti produttivi e in cui gli aspetti progettuali e strategici sono detenuti da una struttura decisionale centralizzata.

I documenti normativi ISO 9000

Le norme ISO per la certificazione della qualità si suddividono in tre famiglie di documenti a seconda dell'argomento trattato.

Le guide ISO 9000 sono documenti esplicativi che chiariscono e sistematizzano il funzionamento ed il campo di applicabilità delle norme per la qualità.

Le norme ISO 9001-9003 descrivono i modelli che le imprese devono adottare al fine della certificazione di conformità. La certificazione viene rilasciata in base ad una ed una sola delle tre. La 9001 è la più completa e la più apprezzata dal mercato, coprendo essa con i suoi 20 requisiti tutte le fasi di produzione del bene o di

⁸³ Nel 1988 il Comitato Europeo di Normazione (CEN), ente che riunisce tutti gli organismi di normazione degli Stati membri della CEE, redige il regolamento per la realizzazione del sistema qualità EN 29000, che ricalca *in toto* le norme ISO 9000.

⁸⁴ Questo discorso è valido anche per la certificazione ambientale ISO 14000, trattata nel corso del Rapporto.

⁸⁵ La normativa ISO dà la seguente definizione di 'organizzazione': società, gruppo, fabbrica, impresa o istituzione, parte o combinazione tra questi che abbiano funzioni proprie e una amministrazione; per organizzazioni aventi più unità operative, anche una di esse può essere considerata organizzazione.

offerta del servizio. Seguono nell'ordine la norma ISO 9002 - che con 19 requisiti si differenzia dalla 9001 solo per la mancanza del controllo qualità nella progettazione - e la ISO 9003, con 16 requisiti; ciò implica la possibilità per le imprese di adottare progressivamente e senza particolari difficoltà modelli di certificazione più completi. Una prassi consolidata permette di affermare che in genere le imprese del settore manifatturiero scelgono di certificarsi secondo il modello ISO 9001, mentre le imprese che offrono servizi di norma optano per il modello ISO 9002.

Infine, vi sono le importanti, seppure ancora poco utilizzate, norme ISO 9004, che offrono validi suggerimenti per arricchire il sistema qualità basato sui modelli precedenti. Esse sono utili al fine del miglioramento della gestione interna all'azienda e della soddisfazione dei clienti anche nei bisogni inespressi dal contratto.

2.1.1 Funzionamento del sistema ISO 9000

Il sistema di qualità basato sulla normativa ISO 9000 ha due caratteristiche fondamentali: la menzionata volontarietà di adesione da parte delle imprese e la grande flessibilità del suo regolamento.

I requisiti specificati nelle norme ISO 9000, complementari e non alternativi ai requisiti tecnici di prodotto, sono indipendenti da qualsiasi settore industriale o economico; descrivono gli elementi che i sistemi qualità dovrebbero comprendere, ma non come l'organizzazione li attua. Non è quindi obiettivo dell'ISO 9000 imporre l'uniformità dei sistemi qualità, dato che le esigenze delle singole organizzazioni sono molteplici e diverse, bensì fissare un modo di operare per assicurare la ricerca e l'ottenimento della qualità.

Per rispondere a queste esigenze la famiglia ISO 9000 è impostata non in termini di soglie minime da rispettare per ogni specifica, ma di temi su cui impegnare l'organizzazione interna. I temi o requisiti da considerare per ottenere la certificazione sono - come già evidenziato in precedenza - 20 per il modello ISO 9001, 19 per l'ISO 9002 e 16 per l'ISO 9003.

A seconda del modello ISO 9000 scelto, l'impresa adegua le proprie procedure interne per soddisfare tali requisiti. Il percorso per ottenere la certificazione ha il suo momento iniziale nella redazione da parte del richiedente di due documenti: il manuale della qualità ed il manuale delle procedure. In essi sono descritte rispettivamente le iniziative che l'impresa si impegna a seguire con riferimento ai requisiti previsti dalla normativa ISO 9000 e i modi in cui queste iniziative saranno realizzate. La redazione dei manuali è accompagnata dal contemporaneo adeguamento delle procedure interne dell'impresa; ciò permette da un lato di correggere le inefficienze organizzative del sistema produttivo fin dal principio, dall'altro di evitare l'adozione nei manuali di procedure troppo impegnative per la realtà aziendale considerata. La redazione dei manuali e l'adeguamento delle procedure è un'attività complessa; per siti produttivi di medio-grandi dimensioni essa necessita di almeno un anno di tempo. Una volta ultimato questo *iter*, il sito è pronto per essere sottoposto a verifica da parte di un organismo accreditato.

Il certificatore chiamato a valutare il sistema qualità si concentra su tre requisiti essenziali: la definizione dei processi e la documentazione delle procedure; la piena ed effettiva attuazione dei processi come documentato; la efficacia dei processi nel fornire i risultati attesi. La certificazione, quindi, è volta ad attestare da un lato l'adesione dello stabilimento al sistema qualità, dall'altro la capacità di ottenere un prodotto conforme ai requisiti specificati. Ma il modo in cui l'unità produttiva può raggiungere questi obiettivi, vista la genericità del testo normativo, è estremamente vario.

La impostazione in termini di obiettivi procedurali, anziché di *standard* rigidi da perseguire, è la caratteristica più interessante e forse più importante della normativa ISO 9000; tale impostazione implica una flessibilità che permette di applicare il regolamento a partire da qualsiasi livello di qualità e a tutti i campi di attività.

La certificazione ISO 9000, infatti, non attesta la superiorità del processo produttivo e tanto meno l'eccellenza del prodotto ottenuto; essa afferma l'impegno del soggetto certificato a realizzare una serie di iniziative codificate per migliorare la qualità del proprio processo.

2.1.2 Le motivazioni della certificazione d'impresa

Le motivazioni principali che spingono un'impresa a certificarsi secondo gli *standard* della famiglia ISO 9000 sono fondamentalmente due: la prima, 'rivolta verso l'esterno', riguarda l'esigenza di 'segnalare' la propria qualità al mercato; la seconda, 'rivolta all'interno', riguarda la razionalizzazione dell'organizzazione aziendale, da cui consegue il miglioramento della qualità del bene o del servizio prodotto.

L'aspetto esterno è più sentito dove il prodotto non è rivolto ad un consumatore finale, bensì ad un intermediario. In questo caso, infatti, si prospettano due ordini di problemi per un eventuale committente: innanzi tutto, davanti a numerose possibilità, distinguere quale fornitore offra un bene di qualità sufficiente; inoltre, una volta scelto il fornitore, come reagire in caso di non ottemperanza agli *standard* pattuiti.

La certificazione d'impresa offre soluzione ad entrambi i problemi: l'acquisizione di informazioni sulla qualità dei potenziali fornitori (tramite consulenze, prove campionarie e quant'altro) comporterebbe spese elevate; per questo motivo il committente ha tutto l'interesse a che i potenziali fornitori segnalino in modo credibile la reale capacità di offrire il prodotto secondo i requisiti di qualità dichiarati. Un efficace strumento di segnalazione è un sistema con norme standardizzate e riconoscibili, come ISO 9000. La certificazione d'impresa, allora, consente al committente di trasferire sul fornitore i costi di ottenimento delle informazioni. Allo stesso modo, riguardo al problema della reazione di fronte a beni difettosi, la certificazione ISO 9000 rappresenta una garanzia in merito alla capacità del fornitore di conoscere il proprio sistema produttivo e di intervenire prontamente in caso di malfunzionamenti.

Questa pratica vale non solo quando il prodotto è un manufatto, ma anche quando esso è un servizio. In questo secondo caso, in cui il prodotto è di natura immateriale e il consumo istantaneo non ne permette la prova preventiva, si può affermare che la certificazione d'impresa sia anzi uno strumento di segnalazione della qualità ancora più utile. Nel settore alberghiero, ad esempio, è di notevole aiuto avere un metodo standardizzato a cui fare riferimento ed una struttura di controllo che consenta di limitare gli errori e migliorare il servizio. Nonostante ciò, sono ancora pochissime le aziende alberghiere che adottano la normativa ISO 9000. In questo settore sono maggiormente diffusi altri mezzi di qualificazione, come ad esempio i già affrontati marchi ecologici. Rispetto a ISO 9000 questi sono strumenti limitati, poiché si concentrano solo sulla qualità ambientale della struttura ricettiva; tuttavia, essi presentano il vantaggio di essere di immediata comprensione e quindi di più semplice pubblicizzazione presso i fruitori finali.

L'aspetto interno della certificazione risulta preponderante dove la dirigenza aziendale è effettivamente convinta della sua efficacia; è quanto si riscontra soprattutto in realtà rivolte a un mercato di clienti finali, per i quali - come detto - l'aspetto promozionale della certificazione d'impresa è praticamente irrilevante; ma questo discorso vale anche per settori in cui la normativa cogente è in evoluzione e il sistema qualità permette di adeguarsi più rapidamente alle nuove direttive, o per imprese e settori che fanno dell'aggiornamento continuo in ogni campo il proprio elemento distintivo. Viceversa, dove la politica aziendale vive la certificazione come un requisito imposto dai committenti, la sua efficacia interna si rivela molto limitata.

Un altro aspetto di grande importanza della certificazione d'impresa è la sua notevole flessibilità: essendo uno strumento volontario che attesta l'adesione dell'azienda (o del sito aziendale) ad un percorso di controllo e miglioramento della qualità interna, la normativa ISO 9000 non prevede valori di soglia da rispettare, ma solo una serie di azioni da mettere in pratica. Ciò implica che il sistema qualità possa essere introdotto in aziende di qualsiasi dimensione, tipo di mercato e settore produttivo.

Va rimarcato, infine, che il funzionamento del sistema di certificazione è oggetto di non poche osservazioni critiche: nato per garantire la qualità del processo produttivo, il sistema di certificazione si riduce spesso, come visto, ad essere un semplice strumento promozionale, favorito in questo da tre ordini di motivi: i committenti tendono ad imporlo ai loro fornitori; in numerosi comparti, ad esempio dei prodotti biomedicali, è la premessa necessaria per ottenere il marchio europeo di conformità (il noto 'CE' riscontrabile sui diversi tipi di prodotti); ad eccezione della Germania, dove si presta maggiore attenzione alla verifica diretta della qualità del prodotto piuttosto che all'adozione dei sistemi di qualità, è requisito necessario per l'esportazione negli altri paesi dell'Unione Europea. Un ulteriore limite della certificazione ISO 9000 è che essa attesta l'adozione di una serie di misure nel processo produttivo, non il miglioramento continuo del sistema.

Proprio il menzionato approccio tedesco è indicato da alcuni come l'evoluzione naturale del settore della certificazione; entro l'anno 2000, allora, è previsto il progressivo ridimensionamento dei sistemi di certificazione d'impresa in favore dell'adozione di sistemi di certificazione del prodotto, più facilmente verificabili dallo stesso utente⁸⁶. Dopo anni di applicazione della certificazione d'impresa e una volta consolidata la sua diffusione, il sistema sembra destinato a cercare una qualificazione ulteriore attraverso la certificazione di prodotto⁸⁷.

La certificazione d'impresa, quindi, può essere vista anche come un passaggio utile, se non addirittura obbligato, verso una efficace certificazione di prodotto: la prima, più flessibile ed adattabile a diversi contesti, diffonde il clima di favore per la qualità e consente un miglioramento progressivo dei processi; su questo clima e una volta giunto a maturazione il percorso di miglioramento, diventa più semplice introdurre gli *standard* di prodotto rigidi e discriminanti (solo chi ottempera al numero previsto di requisiti ottiene la certificazione) dei marchi di prodotto.

2.2 LA CERTIFICAZIONE AMBIENTALE: EMAS E ISO 14000

Nel paragrafo precedente è stato rimarcato come la normativa ISO 9000, non contemplando tra i propri titoli requisiti di miglioramento, possa certificare anche imprese il cui processo produttivo rimane di qualità immutata nel tempo. L'aspetto del miglioramento continuo delle procedure è invece affrontato da un'altra famiglia di strumenti volontari di qualificazione a disposizione del mondo imprenditoriale: quelli riguardanti la compatibilità ambientale delle produzioni.

L'attenzione per l'impatto ambientale del processo produttivo, a prescindere dalla legislazione vigente nei diversi stati nazionali, è un requisito richiesto sia dalla clientela che dalla opinione pubblica e ormai recepito ad ogni livello dall'industria; sono sempre di più le imprese che si dotano di un'area organizzativa interna per la gestione ambientale (emissioni, utilizzo delle risorse ambientali, produzione, recupero, riciclo di rifiuti).

⁸⁶ Cfr. F. Tamburini, *Qualità, il boom continua*, Affari&Finanza, inserto del quotidiano 'la Repubblica' del 16 febbraio 1998.

⁸⁷ Tuttavia, questa interpretazione è in contrasto con il fatto che è in corso di emanazione un'evoluzione della normativa ISO 9000, il già menzionato regolamento Vision 2000.

Negli ultimi cinque anni, si sono diffusi due strumenti volontari per la certificazione della validità di questi sistemi di gestione ambientale delle imprese: uno di emanazione comunitaria (EMAS); l'altro ideato dall'*International Standard Organisation* sulla scorta della serie ISO 9000 per la qualità (ISO 14000)⁸⁸.

2.2.1 Il Regolamento CEE 1836/93 (EMAS)

La Unione Europea, nel quadro degli strumenti di attuazione del Quinto Programma d'Azione per l'ambiente⁸⁹, ha emanato nel 1993 un regolamento (da rivedere dopo cinque anni) per la promozione dell'efficienza ambientale delle imprese che svolgono attività industriali. È questo il Regolamento CEE 1836/93, noto anche come *Eco-Management and Audit Scheme* (EMAS).

Il funzionamento

Il Regolamento EMAS, l'adesione al quale è volontaria, non fissando vincoli operativi né rigide prescrizioni normative si ripropone il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali delle imprese secondo tempi e criteri adeguati e commisurati alle loro esigenze e disponibilità.

Le azioni da intraprendere riguardano la definizione di politiche e programmi per la gestione ambientale, la loro verifica sistematica e la informazione al pubblico del grado di efficienza raggiunto in relazione agli obiettivi prefissati. Una volta che l'impresa ha introdotto il sistema specifico per la gestione degli impatti ambientali ed è stato redatto il documento informativo sull'attività (dichiarazione ambientale), l'organismo di certificazione si limita ad attestare che quanto riportato su tale dichiarazione corrisponde effettivamente a quanto svolto nel sito produttivo (convalida). Ottenuta la convalida, l'impresa presenta domanda formale di registrazione del sito⁹⁰ all'organismo nazionale competente ad amministrare il funzionamento dell'EMAS per conto dell'Unione Europea. La registrazione del sito è accompagnata dalla concessione di un simbolo il cui utilizzo è ammesso sulla carta intestata dell'impresa, in *brochure* e rapporti, ma non per la pubblicità dei prodotti, né può essere applicato su etichette ed imballaggi.

L'analisi ambientale iniziale è la fase in cui sono individuati e documentati tutti gli effetti ambientali rilevanti connessi con l'attività del sito (emissioni, scarichi in acqua, produzione di rifiuti, consumo risorse, inquinamento acustico e visivo). Essa fornisce elementi di informazione e indicazioni necessarie a stabilire le priorità di intervento e gli obiettivi da conseguire.

Una volta compiuta l'analisi iniziale, l'impresa è pronta a definire una 'politica ambientale', ossia una dichiarazione di principio in favore della tutela ambientale; questa è tradotta in obiettivi specifici tramite un insieme dei concreti piani di azione da compiere a livello di sito: il programma ambientale. A questo deve fare seguito la precisa definizione e la descrizione dettagliata dei piani finalizzati a migliorare gli impatti del sito per ogni aspetto ambientale evidenziato.

L'azienda, inoltre, dovrà predisporre che il programma ambientale sia periodicamente riesaminato dal più alto livello aziendale ed eventualmente corretto.

⁸⁸ Come si vedrà, per quanto gli effetti finali siano molto simili, dal punto di vista tecnico l'EMAS non prevede propriamente la certificazione del sistema di gestione ambientale dell'impresa, ma la convalida di un documento, redatto dall'impresa stessa, descrittivo dell'attività e degli impatti ambientali che questa comporta.

⁸⁹ Il Programma recepisce a livello comunitario le indicazioni emerse nel corso della conferenza sull'Ambiente e lo Sviluppo di Rio de Janeiro del 1992.

⁹⁰ Una delle peculiarità del Regolamento è che esso prevede la 'certificazione' non di una organizzazione (società, impresa, gruppo industriale e così via) ma di un singolo sito produttivo, definito dal Regolamento stesso come 'L'intera area in cui sono svolte, in un determinato luogo, le attività industriali sotto il controllo di un'impresa, nonché qualsiasi magazzino contiguo o collegato di materie prime, sottoprodotti, prodotti intermedi, prodotti finali e materiale di rifiuto e qualsiasi infrastruttura e qualsiasi impianto, fissi o meno, utilizzati nell'esercizio di queste attività' (Art. 2, Definizioni).

Il sistema di gestione ambientale (spesso abbreviato in SGA o, secondo la dizione inglese, in EMS, *Environmental Management System*) è la parte del sistema di gestione aziendale complessivo che comprende la struttura organizzativa specifica (responsabilità, procedure, processi, risorse) impiegate per attuare la politica ambientale. In molti casi il sistema di gestione ambientale non è introdotto *ex-novo*, ma nasce da una riorganizzazione più razionale di una serie di elementi sviluppatasi in modo separato all'interno dell'azienda. Il sistema di gestione ambientale è sottoposto alla attività di *auditing* - ossia di valutazione sistemica, documentata, periodica e obiettiva - al fine di saggiarne la capacità di realizzare gli obiettivi definiti dal programma ambientale. Ciò permette, in caso di necessità, di riadeguare gli obiettivi o le caratteristiche del sistema, così da perseguire il miglioramento continuo delle prestazioni del sito. Questa azione è svolta dall'azienda con frequenza discrezionale (pur con un intervallo massimo di tre anni tra due cicli successivi di *audit*).

La dichiarazione ambientale è il documento che risponde all'esigenza di promuovere la comunicazione ambientale esterna dell'impresa e la corretta informazione del pubblico. Gli argomenti di essa sono: l'attività del sito e gli impatti ambientali che questo genera; il resoconto dei risultati ottenuti e dei miglioramenti conseguiti; l'enunciazione degli obiettivi futuri. La dichiarazione, redatta alla fine di ogni ciclo completo di *audit*, è sottoposta ad esame e convalidata da parte di un verificatore accreditato. La dichiarazione è uno strumento di grande efficacia grazie al sempre maggiore apprezzamento di cui gode da parte dell'opinione pubblica e dell'autorità.

La procedura di adozione dell'EMAS, dunque, si sviluppa attraverso queste fasi; riassumendo possiamo affermare che, una volta individuati i problemi e gli impatti ambientali e fissati gli obiettivi da raggiungere (nella maggior parte dei casi in termini di miglioramento e non di soglie), l'impresa definisce a livello di singolo sito la struttura operativa che ritiene necessaria per raggiungere tali obiettivi (il sistema di gestione ambientale); dopo avere esaminato l'effettiva rispondenza della struttura ai compiti ad essa assegnati ed il grado di perseguimento degli obiettivi, l'impresa redige una dichiarazione (concisa e di facile comprensione ma completa) di informazione sulla attività del sito e la sua prestazione ambientale; questa dichiarazione è sottoposta a verifica ed eventuale convalida da un organismo di certificazione. Ottenuta la convalida, l'impresa richiede la registrazione del sito nell'elenco ufficiale della Unione Europea.

Come si può notare, dunque, per ottenere la registrazione EMAS, l'impresa deve dimostrare non il raggiungimento di *standard* qualitativi assoluti, bensì il perseguimento di un percorso di graduale miglioramento basato su obiettivi flessibili e correlati alle proprie capacità. I benefici dell'adozione del regolamento riguardano da un lato l'accrescimento dell'efficienza del sistema ambientale, dall'altro il miglioramento dell'immagine aziendale.

La diffusione

L'applicazione dell'EMAS ha conosciuto a tutt'oggi una diffusione lenta e faticosa. Le cause di questa relativa difficoltà di penetrazione sono da ricercarsi soprattutto nella complessità del dettato normativo, nella laboriosità dell'*iter* di convalida, nella scarsa visibilità commerciale. A questa serie di difficoltà oggettive si è aggiunto poi un ulteriore problema per quanto riguarda il nostro paese: il ritardo nella nomina dell'organismo nazionale competente per la registrazione dei siti, insediatosi solo nel 1997.

Il Regolamento EMAS è stato pensato come strumento specifico di promozione dell'efficienza ambientale per il settore industriale⁹¹. Tuttavia è lasciata libertà agli stati membri di diffonderlo in via sperimentale a settori diversi: in Gran Bretagna, ad esempio, è in corso un interessante tentativo di applicarlo alle pubbliche amministrazioni locali⁹²; un altro progetto pilota riguarda l'adozione del regolamento nel settore alberghiero in Grecia, paese dove al momento non è registrato neanche un sito; altri ancora nel settore creditizio in Germania e Svezia.

⁹¹ La diffusione del ricorso all'EMAS per comparti vede al primo posto quello della componentistica per strumenti elettrici ed ottici; a seguire: chimica, metallurgia, prodotti alimentari, gomma, plastica, meccanica, carta e prodotti per la stampa, componentistica per trasporti.

⁹² Il progetto è noto come LA-EMAS, ossia *Local Authority* EMAS.

Un settore dove l'applicazione dell'EMAS, che pure risulterebbe di estrema utilità, è di fatto impedita dalla norma che prevede la registrazione del sito produttivo anziché della organizzazione, è quello dei trasporti. Se infatti si interpreta il sito come il luogo in cui è realizzato il processo produttivo e dove ha luogo l'attività impattante, esso, nel caso del trasporto su gomma, va identificato con l'automezzo. Questo implica che un'impresa di trasporti che volesse introdurre l'EMAS si troverebbe a dovere sottoporre alla procedura descritta ogni suo singolo mezzo, con notevole espansione dei costi; ciò fa sì che questo tipo di impresa sia costretta a certificarsi secondo la normativa ISO 14000.

La revisione del Regolamento EMAS

Il 13 luglio 1998 è scaduto il periodo di vigenza del Regolamento CEE 1836/93; nonostante nei primi cinque anni di attività siano venuti alla luce aspetti positivi di grande importanza, *in primis* l'aver introdotto uno strumento volontario di regolamentazione in un campo delicato quale la tutela ambientale, non mancano gli esempi di malfunzionamento e di difficoltà oggettiva di adozione, tant'è che da più parti viene richiesta una sua revisione. La revisione si rende necessaria anche per competere in qualche modo con la normativa ISO 14000, meno stringente e proprio per questo più diffusa⁹³.

Tra le riforme prospettate, sono ormai date per scontate lo snellimento dei requisiti e la semplificazione dell'*iter* di convalida. Un'ulteriore novità, di grande importanza come visto anche per l'utilizzo del regolamento ad altri settori, è l'abbandono della registrazione per siti in favore di una per organizzazioni, sulla scorta della normativa ISO 14000. Inoltre è particolarmente richiesta una maggiore possibilità di utilizzo della registrazione EMAS per fini commerciali, che richiama una modifica delle norme di utilizzo del logo.

Non mancano infine critiche più profonde, che giungono ad invocare il ripensamento completo dello strumento EMAS; secondo tale impostazione il nuovo regolamento dovrebbe concentrarsi sulla convalida della dichiarazione ambientale, da permettere solo alle imprese già dotate di un sistema di gestione ambientale certificato. In questo modo la registrazione EMAS diverrebbe uno strumento complementare alla certificazione ed incentrato sulla dichiarazione ambientale, suo effettivo aspetto di forza; anche il problema di sovrapposizione con la normativa ISO 14000 risulterebbe così eliminato.

A tutt'oggi, la riforma dell'EMAS non è ancora stata affrontata.

2.2.2 La normativa ISO 14000

Le norme ISO 14000, emanate nel settembre 1996, sono le ultime nate della famiglia di regolamenti ISO. Esse definiscono una serie di azioni a cui l'impresa deve attenersi per l'adozione di un sistema di gestione ambientale efficiente e capace di migliorare con continuità le proprie prestazioni.

La serie ISO 14000 è nata anche con l'intento di offrire una opzione in più alle imprese che, volendosi dotare di uno strumento volontario di controllo dei propri impatti ambientali, si sono trovate a mal partito con le oggettive farraginosità dell'EMAS. Per questo motivo, come vedremo specificatamente nel prossimo paragrafo, la normativa ISO 14000 è meno restrittiva – soprattutto dal punto di vista procedurale – del corrispondente regolamento europeo.

Il funzionamento

Le norme della serie ISO 14000 sono sei: le prime tre riguardano le linee guida per l'adozione (ISO 14000), il funzionamento (ISO 14001) ed il miglioramento delle prestazioni (ISO 14004) di un sistema di gestione ambientale; le altre attengono alla corretta redazione dell'*audit* ambientale. È immediato notare come questa

⁹³ In tutti i paesi dell'UE, con le sole esclusioni di Germania, Austria e Svezia, le certificazioni ISO 14000 sono in numero nettamente superiore alle registrazioni EMAS.

ripartizione richiami la classificazione normativa della serie ISO 9000, a dimostrazione dell'analogia che caratterizza i due sistemi, figli della stessa impostazione.

Il documento di riferimento per l'impresa che vuole introdurre il sistema di gestione ambientale e certificarne la validità è il modello ISO 14001. Il modello definisce le prescrizioni per un corretto sistema di gestione ambientale, ma non richiede il rispetto di criteri specifici di comportamento in campo ambientale. Questa flessibilità fa sì che, proprio come avviene per EMAS e, nel campo della certificazione qualità, con ISO 9000, possano ottenere il riconoscimento anche aziende con prestazioni e obiettivi molto diversi. Il 'riconoscimento' consiste nel rilascio da parte di un ente verificatore accreditato di un attestato; questo testimonia la efficacia del sistema di gestione ambientale dell'impresa per raggiungere gli obiettivi descritti nella fase di pianificazione.

L'aspetto più importante della certificazione ISO 14000 è che essa, così come avviene con ISO 9000 ma contrariamente ad EMAS, non riguarda necessariamente il sito produttivo, ma a discrezione dell'impresa che la richiede può riferirsi anche all'intera organizzazione aziendale; questo rappresenta un punto di notevole vantaggio, che si traduce in una maggiore diffusione dello strumento, rispetto all'EMAS.

Il modello ISO 14001 presenta comunque aspetti tali da dare adito a equivoci interpretativi. I principali problemi riguardano: l'approccio nei confronti della normativa vigente, che prevede solo un blando 'impegno a conformarsi alle relative norme ambientali'; il miglioramento continuo delle *performance* ambientali, affermata solo come dichiarazione di intenti generica e senza riferimento alcuno al grado di progresso accettato o agli strumenti necessari a realizzarlo; infine, la assenza di un documento deputato a comunicare all'esterno l'avvenuta certificazione.

La diffusione

Dall'entrata in vigore, nel settembre 1996, al mese di dicembre 1997 la certificazione ISO 14001 è stata rilasciata in tutto il mondo a circa 2300 aziende. I motivi di un tale successo sono da ricercarsi da un lato nella fiducia immediatamente accordatale dal mercato, che negli anni precedenti aveva già imparato ad apprezzare la normativa ISO 9000, dall'altro nella sua maggiore flessibilità in diversi contesti rispetto a strumenti concorrenti, oltre che, è bene ricordarlo, nel fatto di non essere soggetta a limitazioni territoriali di sorta⁹⁴.

Accanto all'apprezzamento del mercato, rappresentato dal suo essere sempre più spesso motivo discriminante di scelta nei rapporti di fornitura/committenza, in paesi come gli Stati Uniti e la Gran Bretagna la certificazione ambientale svolge un ruolo di grande importanza come dimostrazione di *due diligence* ai propri azionisti. Infine, da più parti l'autorità pubblica sta valutando se rendere questi strumenti di valutazione volontaria di eco-compatibilità un requisito obbligatorio (o anche preferenziale) nelle gare di appalto.

Si può affermare, come norma generale, che nei paesi in cui il contesto legislativo è ben definito - Germania e paesi scandinavi - oppure dove la normativa ISO 9000 non ha conosciuto una importante diffusione - è ancora il caso della Germania - è preferito l'EMAS, probabilmente in ragione del suo essere un regolamento dell'Unione Europea. Viceversa, dove è consolidato l'orientamento verso *standard* interni al sistema industriale - come in Gran Bretagna - o dove vi è superiore sfiducia verso gli strumenti istituzionali, prevale il ricorso alla normativa ISO.

2.2.3 I due sistemi normativi a confronto

Dopo avere descritto rapidamente le caratteristiche costitutive di EMAS e ISO 14000, è interessante sottoporre i due strumenti a confronto diretto.

⁹⁴ Lo schema EMAS, nonostante derivi dall'applicazione di un Regolamento comunitario, ha ottenuto riconoscimento anche al di fuori dell'Unione Europea (Norvegia, Svizzera, Malta e Singapore).

La prima differenza da rimarcare è che mentre ISO 14000, in perfetta analogia con la certificazione di qualità, è concepito su base privatistica, EMAS coinvolge un soggetto pubblico (l'autorità nazionale, rappresentata in Italia dal Comitato per *Ecolabel* e *Ecoaudit*) operante secondo i dettami di una legge di recepimento del regolamento comunitario.

Una seconda discordanza, forse più formale che sostanziale, è costituita dall'oggetto della valutazione da parte dell'organismo certificatore: tale oggetto è il sistema di gestione ambientale nel caso dell'ISO 14000 – e allora la certificazione attesta la efficacia di questo nel perseguire gli obiettivi prefissati – mentre è la dichiarazione ambientale nel caso di EMAS, per cui l'ente di valutazione garantisce l'effettiva rispondenza di quanto affermato in essa a quanto realizzato dall'impresa.

Ma al momento l'aspetto di diversità più rilevante consiste nel 'campo di applicazione' dei due strumenti, rappresentato come accennato in precedenza dal sito produttivo per l'EMAS e dalla più generica organizzazione aziendale per l'ISO 14000.

Le differenze dunque non mancano. Ciò ha generato una sorta di dibattito tra i propugnatori di EMAS ed i fautori di ISO 14000: i primi invocano a proprio sostegno i maggiori benefici in termini di immagine e credibilità che EMAS comporta, la migliore qualità effettiva dello strumento in virtù della maggiore severità del regolamento, ma soprattutto l'importanza della dichiarazione ambientale come mezzo per la promozione dell'impresa e per la facilitazione di ottenimento del consenso presso le comunità locali; chi propende per ISO 14000, invece, rimarca la maggiore adattabilità di esso alle esigenze delle imprese (non a caso è uno strumento di origine privatistica) in ragione del minor rigore sulla conformità legislativa, della superiore diffusione a livello mondiale e della possibilità che essa comporta di generare economie se realizzata congiuntamente al sistema qualità.

Alla luce di ciò risulta più comprensibile cosa spinga molte imprese a richiedere il riconoscimento secondo entrambi gli *standard*, spesso utilizzando la certificazione ISO 14000 come punto di partenza per la successiva registrazione EMAS.

3 L'USO DELL'EMBLEMA DEI PARCHI

La legge quadro sulle aree protette (L. 394/91) all'articolo 14 'Iniziativa per la promozione economica e sociale', così recita:

«3. Il piano (pluriennale economico e sociale) ... può prevedere in particolare: la concessione di sovvenzioni a privati ed enti locali; la predisposizione di attrezzature, impianti di depurazione e per il risparmio energetico; servizi e impianti di carattere turistico-naturalistico da gestire in proprio o da concedere in gestione a terzi sulla base di atti di concessione alla stregua di specifiche convenzioni; *l'agevolazione o la promozione*, anche in forma cooperativa, *di attività tradizionali artigianali, agro-silvo-pastorali, culturali*, servizi sociali e biblioteche, restauro, anche di beni naturali, *e ogni altra iniziativa atta a favorire, nel rispetto delle esigenze di conservazione del parco, lo sviluppo del turismo e delle attività locali connesse.* (...)

4. Per le finalità di cui al comma 3, l'Ente parco può concedere a mezzo di specifiche convenzioni *l'uso del proprio nome e del proprio emblema* a servizi e prodotti locali che presentino requisiti di qualità e che soddisfino le finalità del parco.»⁹⁵

La concessione dell'uso del nome e dell'emblema è descritto, dalla legge, come uno strumento di promozione, finalizzato al rafforzamento di servizi e prodotti locali, e più in generale allo sviluppo.

I parchi che decidono di concedere il proprio emblema identificano una serie di regole in base alle quali decidere chi 'premiare' e chi no. Le regole entrano nel merito di quali soggetti possono ottenere l'uso dell'emblema, e in cambio di che cosa.

Ci sono anche casi in cui i parchi utilizzano il proprio emblema come marchio. Sono quelli in cui i soggetti che possono aspirare all'emblema del parco sono identificati sulla base di una serie di requisiti di qualità (del prodotto o dei processi di produzione). Per esempio, un parco può decidere di concedere il suo emblema solo alle aziende agricole che producono secondo disciplinari di particolare rispetto ambientale, e solo alle imprese artigiane che realizzano prodotti tipici della tradizione locale. In casi come questi, il parco svolge un'attività di certificazione: si fa garante che quell'azienda è rispettosa dell'ambiente, che quell'artigiano è tradizionale.

Le esperienze più numerose di cui si è trovata notizia, sono di concessione dell'emblema sulla base di criteri che rispecchiano le preferenze del parco. Si tratta delle esperienze del Parco del Conero, del Parco del Gigante, del Parco dell'Orsiera, del Parco d'Abruzzo. Una invece appare più vicina a un'impostazione di marchio di qualità, perché l'emblema è concesso dietro verifica del rispetto di definiti disciplinari. Si tratta dell'esperienza del Parco del Ticino lombardo.

Avvertenza importante: nel presentare, di seguito, questi casi, si utilizza la terminologia che viene usata correntemente dal Parco per descrivere la propria esperienza. Il termine 'marchio', come si vedrà, ricorre spesso.

Parco regionale del Conero (Marche)

Il marchio del parco del Conero, introdotto nel 1994 ma divenuto operativo nel 1996, è rivolto ai prodotti agricoli e alle attività (allevamenti zootecnici, specie aromatiche ed officinali, produzioni di miele) che si svolgono dentro il parco. Come da regolamento (art. 2) il marchio:

«(...) intende essere uno strumento per rafforzare l'identità dei prodotti agricoli e quindi idoneo per incentivare l'economia rurale del Conero, individuando nella presenza di un'area protetta un primo elemento di qualificazione di un territorio, anche nei suoi aspetti produttivi.»

⁹⁵ I corsivi sono nostri.

Finalità del marchio è dunque sostanzialmente quella di promuovere lo sviluppo delle aziende agricole, o quanto meno la conservazione dell'assetto agrario di tipo tradizionale e monofamiliare nell'ottica del mantenimento del paesaggio agrario. Il marchio viene concesso a titolo gratuito.

I destinatari del marchio sono le aziende ubicate all'interno del perimetro del parco, che hanno almeno il 30% della loro superficie agricola entro tali confini e che hanno superfici residue ricadenti per almeno l'80% di queste entro una fascia di 5 chilometri dai confini dell'area protetta. Possono essere ammesse aziende sprovviste di tali requisiti dal Comitato del marchio. I prodotti che a tutt'oggi hanno avuto il contrassegno sono: il vino rosso del Conero (che si fregia del marchio DOC); il miele (prodotto da un'associazione di apicoltori); l'olio extra-vergine (proveniente da un frantoio locale). Il garante della qualità non è il Parco ma l'azienda stessa.

Per ottenere il marchio, i prodotti debbono provenire interamente da colture e processi essenziali di produzione effettuati entro i confini del parco ed essere ottenuti attraverso tecniche eco-compatibili, senza essere in contrasto con la normativa, gli strumenti di piano ed i regolamenti del parco. L'uso del marchio ha durata quinquennale.

Il Comitato di marchio è composto da cinque membri, in carica annuale rinnovabile: un rappresentante tecnico del Parco; due rappresentanti delle organizzazioni professionali agricole; un rappresentante tecnico dell'Ente di Sviluppo Marche; un rappresentante degli ordini professionali (agronomi e periti agrari). Il Comitato valuta le domande di adesione e conferisce il marchio, propone iniziative per lo sviluppo dell'agricoltura del Conero.

Il parco ha destinato complessivamente 40 milioni per spese di promozione, per realizzare *brochure*, cartelli pubblicitari e guida con mappa delle aziende aderenti, partecipazione a fiere del turismo. La promozione è rivolta essenzialmente a pubblicizzare l'iniziativa dentro il parco, quindi ha come destinatari principali i frequentatori dell'area protetta.

Parco regionale del Gigante (Emilia-Romagna)

Il marchio del parco del Gigante è stato istituito nel 1997; è rivolto ad una pluralità di aziende che spaziano dalle produzioni forestali, zootecniche e agro-alimentari, ai servizi ricettivi e di promozione turistica. Finalità del marchio è la promozione del territorio, delle imprese residenti e dei loro prodotti; più specificamente, il marchio rientra nella strategia di incentivazione di economie integrate compatibili con la tutela dell'ambiente e di rilancio di attività tradizionali della montagna, intrapresa dal Parco. Questa iniziativa è sorta in risposta alla richiesta espressa da alcuni produttori locali di poter utilizzare l'emblema del parco sui loro prodotti e servizi, allo scopo di rafforzare la capacità commerciale di questi.

I destinatari sono diversi; si possono individuare in base al titolo d'uso del marchio che può essere gratuito, agevolato, ordinario. Nel primo caso rientrano le aziende forestali, zootecniche, agricole e agro-alimentari, le aziende artigiane, le strutture alberghiere ed extra-alberghiere, i punti tappa per itinerari o percorsi, le aziende e associazioni che si occupano di promozione turistica o di gestione di strutture per il turismo, a condizione che abbiano sede in uno dei comuni del parco, e che rispettino determinati requisiti (adeguamento a regolamenti CEE; compatibilità con l'ambiente e con le finalità istitutive del parco; adesione a programmi di incremento di visitatori del parco; promozione dell'immagine del parco).

L'uso del marchio a condizioni agevolate viene concesso alle aziende aventi sede in uno dei comuni del parco il cui prodotto o processo produttivo non venga ritenuto, a giudizio del Comitato direttivo dell'Ente, incompatibile con le finalità istituzionali del Parco stesso; alle aziende di raccolta, commercializzazione, vendita al dettaglio e all'ingrosso e trasformazione dei prodotti spontanei presenti sul territorio del parco; alle aziende - anche non aventi sede nei comuni del parco - che si occupano di commercializzazione e vendita dei prodotti agricoli e agro-alimentari, forestali, dell'artigianato tradizionale; alle aziende, associazioni anche non aventi sede nei comuni del parco che si occupano di promozione turistica, alle agenzie di viaggi, *tour operator* che commercializzino pacchetti turistici nell'Appennino Reggiano; ai giornali, riviste, pubblicazioni che si occupino di tutela della natura, turismo, storia e cultura della montagna, su giudizio dell'Ente.

L'uso del marchio a condizioni ordinarie si riferisce a imprese, società, associazioni che non rientrano nelle categorie precedenti, a discrezione del Comitato.

La concessione ha durata annuale o triennale. Il costo della concessione annuale per l'uso agevolato varia da un minimo di L. 100.000 ad un massimo di L. 1.000.000, a seconda del fatturato; per quella triennale va da L. 250.000 a L. 2.000.000.

Il regolamento del marchio non prevede un apposito articolo sul Comitato del marchio; è possibile però inferire che tale Comitato coincide con il Comitato esecutivo dell'Ente Parco, e che sia questo a rilasciare la concessione d'uso del marchio (definita licenza), la cui domanda va inoltrata al Presidente.

Il Parco non ha previsto spese per la promozione del marchio, poiché gli attribuisce più un ruolo 'interno': per l'Ente questo strumento rientra nella strategia di promozione delle imprese che intendono coniugare le esigenze della produzione con le prerogative dell'ambiente; al tempo stesso, il Parco si propone di stringere sempre più alleanze col mondo produttivo per radicare la sua presenza sul territorio e per rivestire un ruolo propositivo nel tessuto economico.

Parco regionale Orsiera Rocciavré (Piemonte)

Il marchio del parco Orsiera Rocciavré (che fa parte delle cinque aree protette della Val di Susa) è rivolto a promuovere essenzialmente i prodotti lattiero-caseari per alpeggi, gli unici presenti entro i confini del parco.

Istituito nel 1997, il marchio intende conseguire, più che finalità promozionali, la regolamentazione degli alpeggi secondo la normativa vigente. Il marchio è considerato un modo per coinvolgere i produttori in un progetto più ampio di riammodernamento degli alpeggi, obiettivo per il quale il Parco sta cercando di ottenere finanziamenti regionali.

La concessione del marchio è a titolo gratuito. Per l'assegnazione e le operazioni di controllo è istituita una Commissione composta da sei membri: un componente della Giunta dell'Ente Parco, il direttore del P.N.O.R. (che si presume essere il Direttore del Parco) e il tecnico agrario, un veterinario della USL, un rappresentante delle organizzazioni sindacali agricole, un rappresentante delle associazioni ambientaliste.

Il marchio non ha costi di mantenimento. La spesa iniziale di realizzazione delle etichette è stata nell'ordine delle 300.000 lire. Non sono previste spese di promozione.

Parco nazionale d'Abruzzo (Abruzzo)

Il parco nazionale d'Abruzzo, più che un marchio vero e proprio, ha istituito un piano di promozione commerciale con uso della denominazione del parco, a partire dal 1981. Infatti, se prima di tale data il parco organizzava a titolo gratuito la promozione commerciale delle attività del territorio, con il varo del regolamento 'Promozione commerciale ed uso del marchio del parco nazionale d'Abruzzo' esso prevede il pagamento di un contributo finanziario da parte degli assegnatari.

Gli esercizi che possono usufruire del circuito promozionale pubblicitario del parco sono suddivisi in 6 categorie: a) piccole industrie; b) complessi ed impianti sportivi di medie e grandi dimensioni; c) alberghi, campeggi, rifugi, ostelli e complessi ricettivi di medie e grandi dimensioni; d) ristoranti, pizzerie, tavole calde, birrerie, bar e grandi esercizi commerciali; e) pensioni e locande a conduzione familiare, case e camere in affitto; f) botteghe artigiane e piccoli esercizi commerciali.

Il contributo varia da un minimo a un massimo a seconda della categoria. Alle piccole industrie spetta il pagamento dell'importo più alto, che si può spingere sino a un milione.⁹⁶

⁹⁶ Si tralascia qui di entrare nel dettaglio, perché gli importi sono soggetti a variazioni annuali in base al costo della vita e non sono stati forniti dati aggiornati.

I requisiti richiesti per l'inserimento nel 'circuito promozionale-pubblicitario' del Parco consistono, come da articolo 6, nell'essere in regola:

« (...) con le leggi e i regolamenti del Parco e con tutte le altre norme previste dalla legislazione inerente la propria categoria commerciale o professionale, svolgere attiva opera a favore della protezione del Parco e dell'ambiente naturale in generale».

In sostanza, tale inserimento avviene solo dopo una sorta di indagine istruttoria nella quale il Parco valuta l'affidabilità del richiedente e la rispondenza a criteri non scritti, come ad esempio la percezione dei consumatori o fruitori del prodotto o servizio, perché nel concedere la denominazione mette in gioco la propria reputazione.

Parco regionale del Ticino Lombardo (Lombardia)

Il marchio del Parco del Ticino Lombardo, di recente istituzione, è rivolto ai produttori agro-alimentari e di trasformazione delle materie prime che operano dentro i confini dell'area protetta. Il Parco è piuttosto esteso (oltre 90 mila ettari) e comprende un territorio con 46 comuni (Varese, Pavia, Milano) e 500.000 residenti. Finalità dell'iniziativa di certificazione sono la promozione economica e sociale del territorio e la salvaguardia del territorio stesso. In particolare il Parco si propone di ridurre sempre più l'impatto dell'agricoltura, specie convenzionale, e di offrire ai produttori un vantaggio in termini di immagine. I prodotti ammessi sono carni, salumi, miele, riso e granturco.

Le aziende che si fregiano del marchio sono tenute a corrispondere un contributo spese di L. 100.000 all'atto dell'iscrizione; successivamente debbono versare un importo pari all'1% del valore della produzione agricola vendibile marchiata, per sostenere le spese di assistenza tecnica.

L'adesione avviene su autocertificazione; successivamente i tecnici del parco chiedono di esaminare tutta la documentazione relativa all'azienda richiedente. Il regolamento prevede il soddisfacimento di requisiti relativi a due disciplinari: il disciplinare aziendale, che contiene disposizioni riguardanti il paesaggio (ad esempio, l'azienda è tenuta a ospitare specie vegetali autoctone su una percentuale della superficie), e prevede la messa a disposizione degli incaricati del parco di tutte le informazioni tecniche dell'azienda; il disciplinare culturale, distinto in prodotti biologici e prodotti di lotta integrata (per questi viene chiesto l'obbligo della rotazione culturale).

La Commissione di controllo è composta da sette membri: il Presidente del Parco; il Direttore del Parco; l'Assessore all'Agricoltura del Parco; un responsabile del Servizio Agricoltura del Parco; un responsabile del Servizio Legale del Parco; un rappresentante delle associazioni di categoria dei produttori e un rappresentante di categoria dei trasformatori. La presenza di un responsabile dell'ufficio legale si spiega col requisito primario per l'accesso: il richiedente non deve aver commesso, negli ultimi cinque anni, reati contro la salute pubblica e l'ambiente.

I controlli vengono svolti da tecnici incaricati del Parco. Un punto di forza del marchio è la presenza di un servizio di assistenza tecnica. Il servizio risponde a un'esigenza espressa dagli stessi operatori durante l'indagine preliminare che il Parco ha svolto per valutare l'opportunità della realizzazione del marchio e raccogliere pareri sui contenuti del disciplinare.

Il marchio è costato al Parco circa 100 milioni di lire. 25 milioni hanno finanziato le attività del Comitato tecnico-scientifico, composto da docenti universitari ed esperti. Il Comitato, oltre ad aver scritto il regolamento e i disciplinari, svolge funzioni di consulenza e aggiornamento. I restanti 75 milioni sono stati destinati all'acquisto di attrezzature (un macchinario per produrre le etichette), all'assistenza tecnica, all'istituzione di due borse di studio per agronomi. Non sono previste spese per la promozione esterna, come la partecipazione a fiere. È prevista invece la realizzazione di una sorta di pieghevole da allegare al prodotto che si fregia del marchio, contenente informazioni sull'iniziativa.

BIBLIOGRAFIA

- Brusco S. (1991), *Reputazione, certificazione, fiducia*, Università di Modena, Non Pubblicato.
- Camagni R. (1992), *Economia urbana*, Roma.
- Carbone A. (1996), *Specificità e limiti dei marchi collettivi per i prodotti agro-alimentari*, In: *Rivista di Economia Agraria*, 2.
- Ceruti G. (a cura di) (1996), *Aree naturali protette*, Milano.
- Chiarini A. (1997), *Sistemi qualità in conformità alle norme ISO 9000*, Milano.
- Ciciotti E. (1993), *Competitività e territorio*, Roma.
- Conti S. (1997), *L'acquisizione della conoscenza come processo localizzato*, In: "Sviluppo locale", 4.
- Darby M., Karni E. (1973), *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*, In: "Journal of Law and Economics", 16.
- Eco&Eco (1992), *L'agricoltura a basso impatto ambientale*, Non pubblicato.
- Eco&Eco (1996), *Problemi e opportunità del turismo sostenibile nelle aree protette della regione Emilia-Romagna - Analisi delle esigenze formative e azioni di prima sensibilizzazione per lo sviluppo del turismo sostenibile nelle aree protette*, Obiettivo 5b, Primo Rapporto, Non Pubblicato.
- Eco&Eco (1997), *Aree protette: da vincolo a opportunità - Quattro Parchi Nazionali del Sud: Aspromonte, Cilento e Vallo di Diano, Pollino, Gennargentu*, Progetto Adapt, Non Pubblicato.
- Ervet (1992), *La certificazione di qualità: concetti e soggetti di un mercato in evoluzione*, Bologna, Non Pubblicato.
- Federchimica, IEFE e Certichim (a cura di) (1995), *Linee guida per l'adesione delle piccole e medie imprese al Sistema Comunitario di Ecogestione e Audit (EMAS)*, Milano.
- Finzi R. (a cura di) (1997), *Le regioni dall'Unità a oggi - L'Emilia-Romagna*, Torino.
- Giunta Regionale Emilia-Romagna (1980), *Progetto Appennino - Politiche di intervento*, Supplemento speciale al BUR Emilia-Romagna del 22/4.
- Giunta Regionale Emilia-Romagna (1997), *La Regione Globale - Scenari e opzioni strategiche per l'aggiornamento del PTR*, Bologna.
- Governa F. (1997), *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*, Milano.
- Hannerz U. (1992), *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana*, Bologna.
- Milgrom P., Roberts J. (1986), *Price and Advertising Signals of Product Quality*, In: "Journal of Political Economy", 94.
- Nelson P. (1970), *Information and Consumer Behaviour*, In: "Journal of Political Economy", 78.
- Peano A. (a cura di) (1992), *Insegnamento, ricerca e pratica in urbanistica*, Torino.
- Pinton R. (a cura di) (1997), *Tutte le norme per l'agricoltura biologica*, Modena.
- Porter M. E. (1987), *Il vantaggio competitivo*, Milano.
- Regione Emilia-Romagna (1990), *Piano Territoriale Regionale*, Bologna.

Regione Emilia-Romagna, Assessorato Programmazione e Bilancio (1985), *Sistema Metropolitano Policentrico: materiali per il Piano Territoriale*, Bologna.

Regione Emilia-Romagna, Assessorato Territorio Programmazione e Ambiente (1995), *Sviluppo sostenibile della montagna*, Documenti Studi e Ricerche, n. 20, Bologna.

Regione Emilia-Romagna, Assessorato Territorio Programmazione e Ambiente (1998), *Contatto naturale - Educazione ambientale nei Parchi e nelle Riserve naturali dell'Emilia-Romagna*, Bologna.

Spence M. (1973), *Job Market Signaling*, In: "Quarterly Journal of Economics", 87.

Stiglitz J. E. (1989), *Economia del settore pubblico*, Milano.

Tinacci Mossello M. (1990), *Geografia economica*, Bologna.

Tirole J. (1991), *Teoria dell'organizzazione industriale*, Milano.

Varian H. (1991), *Microeconomia*, Venezia.

PUBBLICAZIONI DELLA COLLANA
"DOCUMENTI STUDI E RICERCHE"

- N. 1: "L'EMILIA-ROMAGNA NEL SISTEMA EUROPA"
- PROMETIA CALCOLO -
- N. 2: "IL SISTEMA REGIONALE DELLE TELECOMUNICAZIONI"
- FONDAZIONE G. MARCONI -
- N. 3: "L'INFRASTRUTTURA DELLE TELECOMUNICAZIONI. UNA RIFLESSIONE SULLA POLITICA REGIONALE PER IL CONSOLIDAMENTO E LA QUALIFICAZIONE DEL TESSUTO PRODUTTIVO"
- NOMISMA -
- N. 4: "FATTORI DI SVILUPPO DELLA MONTAGNA E POLITICHE PUBBLICHE"
- TECNICOOP -
- N. 5: "BANCA PROGETTI REGIONALE"
- S.M.P. -
- N. 6: "TELECOMUNICAZIONI, PIANO TERRITORIALE E SISTEMA PRODUTTIVO IN EMILIA-ROMAGNA"
- ATTI DEL SEMINARIO SVOLTOSI IL 5 LUGLIO 1990 -
- N. 7: "STUDI PRELIMINARI PER LA DEFINIZIONE DELL'AREA METROPOLITANA BOLOGNESE. LA DISCIPLINA DELL'AREA METROPOLITANA"
- S.M.P. -
- N. 8: "AREA METROPOLITANA BOLOGNESE. STUDI PREPARATORI PER LA DELIMITAZIONE"
- S.M.P. -
- N. 8bis: "ANALISI DELLE INTERAZIONI DELLE FUNZIONI METROPOLITANE DELL'AREA BOLOGNESE NEI SISTEMI FUNZIONALI REGIONALI"
- S.M.P.-
- N. 8ter: "VALUTAZIONE SULLA GESTIONE DEI SERVIZI DI INTERESSE COLLETTIVO NELL'AREA BOLOGNESE"
- S.M.P.-
- N. 9: "LA REGIONE EMILIA-ROMAGNA E LE TELECOMUNICAZIONI"
- ASTER -
- N. 10: "LE SOCIETA' LE AZIENDE E GLI ENTI REGIONALI"
- N. 11: "LA POLITICA TERRITORIALE IN QUATTRO REGIONI EUROPEE"
- PROMETIA CALCOLO -
- N. 12: "LE MONTAGNE DELL'EMILIA-ROMAGNA"
- N. 13: "LE ESPERIENZE DI UTILIZZO DI RETI E DI TELECOMUNICAZIONI REALIZZATE DAGLI ENTI LOCALI TERRITORIALI IN EMILIA-ROMAGNA"
- ASTER -
- N. 14: "TELECOMUNICAZIONI E POLITICHE REGIONALI"
- N. 15: "PROGETTO «RAPPORTO SULLO STATO DELLE AUTONOMIE»"
- N. 16: "LE TELECOMUNICAZIONI NELLA LEGISLAZIONE NAZIONALE. QUADRO SINTETICO DELLE RECENTI MODIFICHE"
- ASTER -
- N. 17: "CEE E TELECOMUNICAZIONI: I PROGRAMMI COMUNITARI A SOSTEGNO DELLA RICERCA E DELLE APPLICAZIONI TELEMATICHE"
- ASTER -
- N. 18: "CEE E TELECOMUNICAZIONI. LE RECENTI MODIFICHE DEL QUADRO LEGISLATIVO COMUNITARIO"
- ASTER -
- N. 19: "SVILUPPO DELLE FUNZIONI DELL'AREA ROMAGNOLA NELL'AMBITO DEL SISTEMA METROPOLITANO POLICENTRICO REGIONALE PREVISTO DAL P.T.R."
- NOMISMA -

N. 20: "SVILUPPO SOSTENIBILE DELLA MONTAGNA"

N. 20bis: "PIANO TERRITORIALE REGIONALE. RAPPORTI CON LA PIANIFICAZIONE SETTORIALE E INFRAREGIONALE"
- S.M.P. -

N. 21: "STUDIO SUI PARAMETRI E CRITERI DI INDENNIZZO E INCENTIVAZIONE DEI PROPRIETARI PRIVATI DI AREE BOSCHIVE DA PARTE DEGLI ENTI DI GESTIONE DELLE AREE PROTETTE"
- DAVIDE PETTENELLA -

N. 22: "LE AREE DI RIEQUILIBRIO ECOLOGICO: RIQUALIFICAZIONE AMBIENTALE E TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ NELLA PIANURA"
- ATTI DEL CONVEGNO SVOLTOSI IL 3 FEBBARIO 1997 -

N. 23: "LA FLORA DEL PARCO REGIONALE STORICO DI MONTE SOLE"

N. 24: "PIANO REGIONALE E DI PROTEZIONE DELLE FORESTE CONTRO GLI INCENDI 1999-2003"

ALTRE PUBBLICAZIONI:

1. PIANO TERRITORIALE REGIONALE P.T.R.
2. RAPPORTO SULLO STATO DELLE AUTONOMIE - 1994
3. IV PIANO REGIONALE DI SVILUPPO (1992-1995) - BOZZA
4. LA REGIONALE GLOBALE

LE PUBBLICAZIONI ELENCAE SONO REPERIBILI PRESSO:

REGIONE EMILIA-ROMAGNA

ASSESSORATO AGRICOLTURA. AMBIENTE E SVILUPPO SOSTENIBILE

DIREZIONE GENERALE PROGRAMMAZIONE E PIANIFICAZIONE URBANISTICA

VIA DEI MILLE 21 - 40121 BOLOGNA ☎ 051 6396079-6396978

COPERTINA: *BIANCA MARIA RIZZOLI*

EDIZIONE A CURA DI: *GIULIANA VENTURI E GERMANA PREVIDI*

FINITO DI STAMPARE NEL MESE DI: *SETTEMBRE 2000*

PRESSO IL: *CENTRO STAMPA DELLA GIUNTA DELLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA*