



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

**Il valore del luogo nel prodotto:
strategie di storytelling e branding territoriale
nelle PMI agroalimentari a Indicazione Geografica**

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Francesca Checchinato

Laureanda

Anna Fruscalzo

Matricola 880906

Anno Accademico

2025/2026

Indice

Introduzione	1
---------------------------	----------

Capitolo 1: Marketing territoriale, place branding e valore dell'origine	3
---	----------

1.1	Dalla promozione all'identità: l'evoluzione del marketing territoriale.....	3
1.1.1	<i>Il marketing territoriale: dalla promozione alla gestione strategica del luogo..</i>	<i>4</i>
1.1.2	<i>Dal marketing al branding: la centralità dell'identità e della co-creazione.....</i>	<i>8</i>
1.1.3	<i>Perché il place brand è diventato indispensabile.....</i>	<i>11</i>
1.2	L'architettura del place brand: dai modelli teorici alle componenti di valore....	16
1.2.1	<i>Dai modelli strategici agli approcci partecipativi.....</i>	<i>16</i>
1.2.2	<i>Le componenti del valore: identità, immagine ed equity.....</i>	<i>22</i>
1.3	Il ruolo dell'origine geografica nel branding territoriale.....	28
1.3.1	<i>Country of Origin, Region of Origin e terroir.....</i>	<i>29</i>
1.3.2	<i>Indicazioni Geografiche: strumenti di tutela e valorizzazione dell'origine</i>	<i>34</i>

Capitolo 2: Storytelling, comunicazione e valorizzazione nell'agroalimentare	39
---	-----------

2.1	Il cibo come vettore di identità territoriale e patrimonio culturale	39
2.1.1	<i>Dal cibo come artefatto culturale all'identità territoriale</i>	<i>40</i>
2.1.2	<i>Il cibo come patrimonio culturale e strumento di sviluppo locale</i>	<i>44</i>
2.2	Il terroir come fondamento dello storytelling autentico	47
2.2.1	<i>Il savoir-faire come memoria sedimentata nel prodotto</i>	<i>48</i>
2.2.2	<i>L'unicità del territorio come materia prima della narrazione.....</i>	<i>51</i>
2.3	Lo storytelling come traduzione del terroir.....	52
2.3.1	<i>Principi e funzioni dello storytelling di marca</i>	<i>53</i>
2.3.2	<i>L'efficacia dello storytelling: dal trasporto narrativo al valore di marca</i>	<i>55</i>
2.3.3	<i>Specificità dello storytelling agroalimentare: narrare il savoir-faire e il paesaggio</i>	<i>59</i>
2.3.4	<i>La narrazione come ponte tra prodotto e territorio.....</i>	<i>61</i>
2.4	Il racconto del territorio: dal prodotto al place brand	62
2.4.1	<i>Il prodotto come ambasciatore narrativo del territorio.....</i>	<i>62</i>
2.4.2	<i>Narrazioni agroalimentari e costruzione dell'immagine del territorio.....</i>	<i>64</i>
2.4.3	<i>Effetti sul consumatore e sul brand territoriale.....</i>	<i>67</i>

Capitolo 3: Le Indicazioni Geografiche e i consorzi di tutela: fondamenti

istituzionali e ruolo nel legame prodotto-territorio	71
---	-----------

3.1	Le Indicazioni Geografiche: formalizzazione del legame prodotto-territorio....	72
3.1.1	<i>Definizione e classificazione delle Indicazioni Geografiche.....</i>	<i>73</i>
3.1.2	<i>Il valore delle Indicazioni Geografiche per il territorio e il prodotto</i>	<i>79</i>
3.1.3	<i>Le Indicazioni Geografiche come asset per il place branding</i>	<i>83</i>

3.2	I consorzi di tutela: attori chiave nella gestione e promozione delle Indicazioni Geografiche	86
3.2.1	<i>Ruolo e funzioni dei consorzi di tutela</i>	87
3.2.2	<i>I consorzi come promotori dello storytelling agroalimentare</i>	90
3.2.3	<i>La collaborazione tra consorzi, produttori e territorio</i>	94
Capitolo 4: Narrare l'origine: storytelling territoriale e identità di luogo nelle PMI agroalimentari venete a Indicazione Geografica		99
4.1	Il Veneto come laboratorio dell'eccellenza agroalimentare italiana	99
4.2	Metodologia della ricerca	102
4.2.1	<i>L'approccio qualitativo: motivazioni e disegno della ricerca</i>	102
4.2.2	<i>Individuazione delle aziende: criteri di selezione del campione</i>	103
4.2.3	<i>Struttura del protocollo di intervista</i>	105
4.3	Le PMI agroalimentari a Indicazione Geografica selezionate	108
4.3.1	<i>Attilio Fontana Prosciutti</i>	109
4.3.2	<i>Col di Stella</i>	111
4.3.3	<i>La Tordera</i>	113
4.3.4	<i>Perenzin Latteria</i>	115
4.3.5	<i>Perlage</i>	116
4.3.6	<i>Salumificio dei Castelli</i>	118
4.4	Analisi dei risultati	119
4.4.1	<i>Le radici dell'identità</i>	120
4.4.2	<i>Strategie narrative e contenuti del valore</i>	124
4.4.3	<i>La sfida della governance e delle denominazioni</i>	130
4.4.4	<i>Pratiche comunicative: educare e far vivere il luogo</i>	133
4.4.5	<i>Sintesi dei risultati</i>	137
Conclusione		141
Appendice		143
Bibliografia e Sitografia		147

Introduzione

Nel panorama economico e sociale odierno, profondamente caratterizzato da una progressiva globalizzazione e da una elevata standardizzazione dei consumi, si assiste a un crescente riscoperta e valorizzazione dell'autenticità, dell'origine e dell'identità territoriale. I consumatori moderni, sempre più informati ed esigenti, non si limitano unicamente alla valutazione delle caratteristiche funzionali di un prodotto, ma ricercano sempre più significati profondi, attribuendo maggiore rilevanza al contesto di provenienza, ai valori culturali e alle tradizioni che fanno intrinsecamente parte del prodotto. Questa tendenza è particolarmente evidente nel settore agroalimentare, dove il cibo trascende la sua funzione nutrizionale per diventare un potente veicolo di cultura, tradizione, storia e legame con il luogo di produzione. In tale contesto, il luogo d'origine evolve da coordinata geografica a costrutto multidimensionale, configurandosi come una risorsa competitiva strategica in grado di generare valore e differenziazione competitiva.

Le Piccole e Medie Imprese (PMI) agroalimentari, in particolare quelle che operano all'interno del sistema delle Indicazioni Geografiche (IG), si trovano al centro di questa dinamica. Le IG, quali strumenti di tutela e di valorizzazione, formalizzano il legame tra prodotto e territorio, garantendone l'origine e la qualità. Tuttavia, la certificazione da sola non è sufficiente a generare un vantaggio competitivo duraturo. Affinché ciò avvenga, è necessario che le imprese narrino in modo efficace la propria storia, quella del prodotto e soprattutto quella del territorio da cui il prodotto trae significato. Lo storytelling emerge quindi come leva strategica per comunicare l'unicità del prodotto e costruire un branding territoriale solido e riconoscibile.

In questo contesto, il presente elaborato si propone di esplorare il valore del luogo nel prodotto attraverso l'analisi delle strategie di storytelling e branding territoriale adottate dalle imprese agroalimentari a Indicazione Geografica, con particolare riferimento alle PMI della Regione Veneto.

Il primo capitolo introduce i concetti fondamentali del marketing territoriale, tracciandone l'evoluzione da mera promozione a gestione strategica del luogo, e approfondisce il concetto del place branding, analizzandone l'architettura e le componenti. Infine, esamina il ruolo dell'origine geografica, mettendo in luce il suo

contributo alla creazione di valore economico e simbolico, nonché alla differenziazione dei prodotti sul mercato.

Il secondo capitolo approfondisce il tema della comunicazione e dello storytelling nel settore agroalimentare, analizzando il cibo come espressione dell'identità e del patrimonio culturale. Viene esplorato il concetto di terroir, inteso come insieme di risorse materiali e immateriali che costituiscono la base di una narrazione autentica. Il capitolo esplora, inoltre, i principi, le funzioni e l'efficacia dello storytelling di marca, soffermandosi in particolare nell'ambito dei prodotti agroalimentari. Infine, analizza come il racconto del prodotto possa contribuire alla costruzione dell'immagine del territorio e al consolidamento del place brand, influenzando percezioni e comportamento dei consumatori.

Il terzo capitolo approfondisce il quadro delle Indicazioni Geografiche, evidenziandone la classificazione e il valore per il territorio e per il prodotto. Verrà inoltre analizzato il ruolo dei consorzi di tutela come attori chiave nella gestione, valorizzazione e promozione dei prodotti e del territorio, evidenziando la collaborazione con i produttori e il territorio stesso.

Il cuore dell'elaborato si trova nel quarto capitolo, dove viene illustrata l'indagine empirica svolta. Inizialmente, viene presentato il contesto regionale del Veneto e il percorso metodologico adottato, successivamente vengono illustrati i casi aziendali selezionati con una breve presentazione. L'analisi si concentra sulle modalità con le quali le PMI agroalimentari a Indicazione Geografica costruiscono e comunicano il legame tra prodotto e territorio d'origine, sugli elementi territoriali maggiormente oggetto di valorizzazione all'interno delle narrazioni aziendali, sul ruolo delle denominazioni di origine e dei consorzi di tutela, nonché sulle principali pratiche comunicative adottate per rendere visibile e comprensibile il valore del luogo. Il quarto capitolo si conclude con una discussione dei risultati e con alcune riflessioni finali sul contributo dello storytelling agroalimentare ai processi di branding territoriale e di costruzione dell'identità dei luoghi. La ricerca, in particolare, intende evidenziare come il valore del territorio venga continuamente costruito, interpretato e comunicato attraverso le narrazioni delle imprese, trasformando il prodotto agroalimentare in un autentico ambasciatore del luogo da cui trae origine.

Capitolo 1: Marketing territoriale, place branding e valore dell'origine

Il presente capitolo introduce il quadro teorico di riferimento relativo al marketing territoriale e al place branding, concetti fondamentali per comprendere il ruolo che il territorio assume nei processi di creazione di valore e di differenziazione competitiva. In un contesto caratterizzato da crescente competizione tra luoghi e dalla ricerca di autenticità da parte dei consumatori, il territorio diventa una risorsa strategica capace di generare identità, reputazione e vantaggio competitivo. Il capitolo analizza l'evoluzione del marketing territoriale verso approcci orientati alla costruzione e alla gestione dell'identità del luogo, approfondendo il concetto di place branding e le sue principali componenti. Successivamente, viene esaminato il ruolo dell'origine geografica in quanto valore distintivo nella costruzione del valore percepito e del brand territoriale, ponendo le basi teoriche per l'analisi dello storytelling agroalimentare e delle Indicazioni Geografiche che sono sviluppati nei seguenti capitoli.

1.1 Dalla promozione all'identità: l'evoluzione del marketing territoriale

Prima di analizzare le strategie di marketing territoriale, è fondamentale definire la natura complessa del luogo (*place*) in quanto oggetto di tali strategie. Quando si parla di luogo non si fa riferimento al mero spazio geografico, ma ci si riferisce a un costrutto multidimensionale.

Secondo Agnew (1987), il luogo si compone di tre elementi distinti ma connessi tra di loro: il *locale*, la *location* e il *sense of place*. Il *locale* si riferisce all'ambiente fisico e alle sue caratteristiche tangibili; la *location* è intesa come la posizione geografica; il *sense of place* si riferisce alla percezione soggettiva, all'emozione che esso suscita e al significato che le persone attribuiscono al luogo stesso. In modo simile, Cresswell e Hoskins (2008) sostengono che il termine luogo evoca simultaneamente due elementi: una dimensione materiale in riferimento alla forma tangibile, ai confini e all'ambiente costruito; e una dimensione meno tangibile ma legata al significato, che riguarda ciò che le persone fanno, dicono e sentono riguardo un luogo.

Entrambi i modelli evidenziano una dualità legata al concetto di luogo: la dimensione fisica e quella immateriale e percettiva. Sebbene il marketing territoriale e il place branding considerino entrambe le dimensioni del luogo, il loro obiettivo principale è agire sulla sfera evocativa, in quanto elemento chiave per generare un'identità distintiva e un legame emotivo.

1.1.1 Il marketing territoriale: dalla promozione alla gestione strategica del luogo

Il marketing territoriale è un ambito di ricerca e di applicazione pratica focalizzato sulla promozione e valorizzazione di una specifica area geografica. Le definizioni principali convergono nel descriverlo come un insieme di strategie adottate con l'obiettivo primario di migliorare l'attrattività e la competitività di un territorio (Pukas, 2023; Vuignier, 2017). In questo contesto, il marketing territoriale può essere inteso come l'insieme delle azioni volte a valorizzare un'area geografica, per aumentare la competitività del territorio rispetto ad altri e influenzare il comportamento del pubblico di riferimento, comunicando un'offerta di valore superiore (Amajid et al., 2016). In questa prospettiva, il marketing territoriale è concepito come un processo volto a sviluppare la desiderabilità di un'area (Hassib & Ibtissem, 2018), attraverso la comunicazione mirata delle proprie offerte, finalizzata a soddisfare le esigenze di specifici segmenti di mercato quali residenti, imprese e visitatori. Pukas (2023) lo definisce come un processo di supporto alla gestione territoriale, che contribuisce ad attrarre turisti, imprenditori e investitori. In sintesi, il marketing territoriale può essere definito come un insieme di strategie e azioni volte a posizionare un territorio in un contesto competitivo, influenzandone la percezione dei pubblici di riferimento.

Il marketing territoriale però non si limita alla sola promozione di un territorio volta ad attrarre visitatori, investimenti o imprese, ma contribuisce allo sviluppo delle potenzialità interne del territorio (Cantù & Bernardi, 2019). In quest'ottica, il marketing territoriale consente, mediante la collaborazione di enti, imprese, istituzioni e comunità locali, di valorizzare e sfruttare risorse, idee, competenze e capacità presenti nel territorio stesso. Tale valorizzazione interna favorisce l'innovazione e il posizionamento competitivo sul mercato e produce un impatto positivo sullo sviluppo economico e sociale dell'area di riferimento (Amajid et al., 2016). Il marketing territoriale passa dall'essere percepito

come un mero strumento utilizzato per la vendita di un luogo ad essere una leva strategica per la creazione di nuovo valore, il consolidamento del tessuto produttivo e il miglioramento del benessere della comunità locale.

Questa visione del marketing territoriale come motore di sviluppo si traduce in un duplice obiettivo. Il primo è rivolto verso l'esterno e consiste nel rendere il territorio attraente e competitivo per il pubblico esterno. Mentre il secondo obiettivo, rivolto verso l'interno, consiste nell'utilizzare le risorse attratte dall'esterno per migliorare il benessere delle persone che vivono e lavorano in quel territorio e generare uno sviluppo sostenibile. Il marketing territoriale è infatti definito anche come un processo mirato alla costruzione di un'immagine esterna del territorio con lo scopo ultimo di migliorare la qualità della vita per la comunità locale (Clark et al., 2010). Questa prospettiva evidenzia come i benefici della strategia di marketing territoriale debbano ricadere principalmente sui cittadini stessi.

Tale visione olistica è rafforzata dalla prospettiva che interpreta il marketing territoriale come un insieme di attività e di tecniche adottate da comunità e organizzazioni nella pianificazione dello sviluppo locale, agendo trasversalmente su molteplici settori. I suoi effetti si manifestano in ambiti economici, urbani, sociali e culturali, contribuendo alla costruzione e al rafforzamento dell'identità del territorio (Raszkowski, 2014). In sintesi, le attività di marketing territoriale creano un'immagine espressiva del territorio e sfruttano le risorse ad esso appartenenti al fine di guadagnare un vantaggio competitivo e attrarre persone locali e straniere (Pukas, 2023).

Nonostante i tentativi di definizione, è importante evidenziare che il campo di studi sul marketing territoriale è caratterizzato da ambiguità concettuale. Termini quali *place marketing*, *place selling*, *place promotion* e *place branding* vengono spesso utilizzati in modo intercambiabile, senza una chiara distinzione concettuale e operativa tra di essi. (Boisen et al., 2018; Olsson & Berglund, 2010). In particolare, parte della letteratura evidenzia come l'attenzione della ricerca e della pratica si sia frequentemente concentrata su attività di promozione e vendita di luogo, trascurando una visione strategica e di lungo periodo del processo di marketing territoriale (Olsson & Berglund, 2010). Inoltre, alcuni accademici interpretano il marketing territoriale come un processo manageriale, mentre

altri lo concepiscono come una teoria della pianificazione orientata alla domanda, confermando l'assenza di una definizione condivisa.

Tale confusione può essere parzialmente risolta analizzando due punti di partenza diversi da cui la letteratura ha affrontato il concetto: l'approccio *place-side* e l'approccio *marketing-side* (Olsson & Berglund, 2010), illustrati in Tabella 1.1.

Secondo questi autori, l'approccio *place-side* si basa sulle discipline che studiano il territorio e collega al marketing territoriale le attività di pianificazione, sviluppo e miglioramento della struttura urbana finalizzate alla promozione dello sviluppo economico. Tale approccio vede il marketing territoriale come un fenomeno economico e sociale, conseguenza di processi più ampi. È quindi un approccio empirico e critico che studia le cause e le conseguenze reali del fenomeno.

L'approccio *marketing-side*, invece, si sviluppa a partire dalle teorie di marketing aziendale sviluppate a partire dagli anni '50 (es. Kotler). Questa prospettiva vede il marketing territoriale come l'applicazione diretta dei principi, delle tecniche e degli strumenti di marketing a un prodotto finora mai considerato, il luogo. L'idea alla base della teoria è che il luogo può essere considerato esattamente come un qualsiasi altro prodotto e che, di conseguenza, è possibile applicare ad esso una logica di marketing semplice, analizzandolo, gestendolo, promuovendolo e vendendolo allo stesso modo degli altri prodotti. In questo approccio, è possibile distinguere due principali scuole di pensiero. La prima è la scuola manageriale che interpreta il marketing come un processo di management e mira a soddisfare la domanda utilizzando strumenti quali il marketing mix, la segmentazione, la differenziazione e il posizionamento. La seconda, un'evoluzione della precedente, è la social exchange school, la quale sostiene che il marketing non consiste solo in uno scambio di beni e servizi, ma anche in uno scambio più ampio, comprendente idee, persone e anche luoghi, configurandosi quindi come uno scambio sociale. Secondo questa scuola è possibile utilizzare il marketing anche in contesti non-profit e pubblici, come la pianificazione territoriale, perseguendo obiettivi di benessere collettivo.

Tabella 1.1 Approcci al Place marketing: confronto tra place-side e marketing-side (Olsson & Berglund, 2010)

Dimensione	Approccio place-side	Approccio marketing-side	Approccio marketing-side
Scuola	-	Scuola manageriale	Social exchange school
Origine teorica	Discipline territoriali (urbanistica, economica, regionale, pianificazione)	Marketing aziendale (Kotler anni '50)	Evoluzione del marketing manageriale verso contesti sociali e non-profit
Visione del luogo	Fenomeno economico e sociale	Prodotto da analizzare, gestire e promuovere	Oggetto di scambio sociale che coinvolge persone, idee e comunità
Concezione del marketing territoriale	Conseguenza di processi strutturali più ampi	Processo manageriale orientato alla domanda	Processo di scambio finalizzato al benessere collettivo
Obiettivi principali	Sviluppo economico, urbano e territoriale	Soddisfare la domanda, attrarre target specifici	Creazione di valore sociale e benessere collettivo
Strumenti chiave	Pianificazione territoriale, politiche di sviluppo	Marketing mix, segmentazione, posizionamento	Partecipazione, relazioni, co-creazione

Sebbene si possa utilizzare la logica di marketing per la promozione di un territorio, l'applicazione dei principi del marketing a tale prodotto non è semplice e immediata. Il territorio non può essere trattato allo stesso modo di un prodotto tradizionale a causa delle sue peculiarità intrinseche che lo caratterizzano. Amajid et al. (2016) identificano tre componenti singolari del marketing territoriale: i clienti, l'offerta territoriale e lo squilibrio tra offerta e bisogni. Il marketing territoriale si rivolge a un insieme eterogeneo di pubblici, tra cui cittadini, turisti, imprese e investitori, le cui esigenze e desideri sono spesso in conflitto tra loro. Inoltre, l'offerta territoriale si caratterizza per la rigidità e la lentezza nel processo di cambiamento a causa della natura intrinseca del territorio come può essere un paesaggio o la reputazione di una città. Infine, la combinazione di una domanda eterogenea e di un'offerta rigida genera uno squilibrio strutturale tra quello che il territorio offre e il reale bisogno dei diversi clienti. Rispetto al marketing di un prodotto, il marketing territoriale richiede una gestione strategica attenta e di lungo periodo del sistema complesso descritto sopra.

La complessità del marketing territoriale e le sue peculiarità – una domanda eterogenea, un'offerta rigida e interessi spesso divergenti tra stakeholder – hanno evidenziato i limiti di un approccio puramente promozionale. Per rispondere a tali sfide, la disciplina si è evoluta verso il *place branding*, che amplia il concetto di place marketing concentrandosi

sulla costruzione e sulla gestione di un'identità distintiva del luogo e sul coinvolgimento attivo dei diversi stakeholder. In questo modo, il branding territoriale supera la semplice promozione, ponendo al centro il senso di identità, la co-creazione e la valorizzazione strategica delle peculiarità del territorio (Boisen et al., 2018; Kavaratzis, 2004; Warnaby & Medway, 2013).

1.1.2 Dal marketing al branding: la centralità dell'identità e della co-creazione

Dopo aver chiarito le peculiarità e le sfide del marketing territoriale, è necessario soffermarsi sul concetto di place branding, strettamente connesso ma differente dal precedente. Le peculiarità del prodotto-territorio e la complessità del marketing territoriale hanno evidenziato la necessità di passare da un approccio puramente promozionale a uno più strategico e profondo.

L'evoluzione dal place marketing al place branding rappresenta un cambiamento di paradigma nella valorizzazione dei luoghi, sia nella letteratura sia nella pratica (Gertner, 2011; Vuignier, 2017). Kavaratzis (2004) evidenzia come, in passato, molti luoghi adottassero attività operative di promozione – come eventi o campagne pubblicitarie – riconducibili a pratiche di place marketing. Questo approccio tattico e frammentario, incentrato unicamente sulla promozione è stato progressivamente sostituito da un approccio strategico e integrato, che considera il luogo come un brand complesso. In questo senso, viene posta enfasi sulla gestione e sul rafforzamento dell'identità, sul coinvolgimento degli stakeholder e sulla creazione di vantaggi competitivi duraturi (Kavaratzis, 2004).

Ma è legittimo considerare un luogo come un vero e proprio brand? Innanzitutto, è indispensabile chiarire cosa è un brand. Hankinson e Cowking (1993, p. 10) forniscono una definizione classica: "un brand è un prodotto o servizio reso distintivo dal suo posizionamento rispetto alla concorrenza e dalla sua personalità, che comprende una combinazione unica di attributi funzionali e valori simbolici". Un brand efficace stabilisce una relazione con il consumatore, allineando i suoi valori e attributi con i bisogni e i desideri del suo pubblico target. In quest'ottica, anche i luoghi sono in grado di soddisfare le esigenze dei pubblici in quanto dotati di attributi che rispondono a bisogni funzionali,

simbolici ed emotivi. Pertanto, il place branding può essere inteso come un processo strategico finalizzato a coordinare e valorizzare le caratteristiche distintive di un territorio al fine di costruire una proposta di valore unica e riconoscibile (Kavaratzis, 2004).

L'obiettivo del place branding è infatti creare un'associazione positiva tra il territorio e le sue peculiarità, trasformandolo in una potente leva competitiva (Pilati, 2004). Il punto di partenza è l'identità del luogo: se gestita strategicamente diventa uno strumento di competitività; se ignorata può diventare un vincolo allo sviluppo. Il place branding agisce proprio per valorizzare questa identità, mettendo in luce gli attributi unici e distintivi del territorio – come il suo patrimonio storico, il suo paesaggio o le sue produzioni tipiche – al fine di suscitare emozioni, percezioni e sentimenti in chi lo abita, lo visita e in chi ci investe. Queste attività mirano a creare una proposta di vendita originale e inimitabile, che, da un lato, garantisce visibilità all'esterno e, dall'altro, consolida il senso di identità e appartenenza nella comunità locale (Warnaby & Medway, 2013). È proprio attraverso l'associazione strategica di storie e caratteristiche al territorio che si costruisce una narrazione vincente, capace di generare un vantaggio competitivo duraturo.

Per raggiungere questo obiettivo, la letteratura ha proposto diversi modelli. Shahabadi, et al., (2019) propongono un modello concettuale, illustrato in Tabella 1.2, per definire il place branding come lo sviluppo di una strategia utile ad integrare due diversi elementi: gli asset del luogo, intesi come le risorse tangibili e intangibili offerte dal luogo, e la percezione degli stakeholder, ovvero il modo in cui i diversi attori percepiscono il luogo. Tale modello teorico, attraverso l'integrazione dei due elementi descritti, forma un'identità di marca forte, chiara e riconoscibile.

Tabella 1.2 Modello concettuale di Place branding (Shahabadi, Sajadzadeh, & Rafieian, 2019)

Elemento	Descrizione	Esempi
Asset del luogo	Risorse tangibili e intangibili offerte dal territorio	Patrimonio storico, paesaggio, eventi culturali, produzioni tipiche, infrastrutture
Percezione degli stakeholder	Come cittadini, turisti, imprese e investitori percepiscono il luogo	Reputazione, attrattività, emozioni, valori attribuiti
Identità di marca risultante	Integrazione strategica dei due elementi per creare un brand territoriale forte e riconoscibile	Proposta di valore unica, narrazione coerente, vantaggio competitivo duraturo

Tuttavia, la possibilità di creare e gestire un brand territoriale in maniera lineare è oggetto di dibattito accademico. Kavaratzis e Hatch (2021) introducono il concetto di *place brand*

elusivo sostenendo che un brand di luogo non può mai essere progettato e controllato in modo univoco da un'autorità centrale nella sua totalità. Secondo questa visione, il brand di luogo si sviluppa tramite la partecipazione attiva di consumatori e stakeholder che attraverso le storie, le interazioni e le esperienze partecipano nella sua co-creazione, rendendolo un concetto in continua evoluzione. Il brand, quindi, consiste in un simbolo aperto che viene rielaborato da ciascun attore in base alle proprie esperienze, dando vita a una molteplicità di interpretazioni. Il brand non può essere un costrutto fisso, ma deve consistere in un processo aperto al dialogo e alla ridefinizione costante del suo significato a seconda delle richieste dei suoi pubblici. Più che un progetto da imporre, è un processo sociale complesso e sfuggente, che i manager possono sperare solo di influenzare. Questa visione critica evidenzia i limiti di un approccio puramente manageriale e sottolinea la rilevanza dell'ascolto delle narrazioni organiche che emergono dal territorio, facilitandole anziché tentare di controllarle (Kavaratzis & Hatch, 2021).

Il place branding è un concetto generale di gestione strategica dell'identità e della reputazione di un luogo, capace di coinvolgere dimensioni economiche, sociali e culturali di un territorio. Al suo interno si distinguono alcune declinazioni a seconda della scala o dell'obiettivo specifico della strategia:

- *City branding*: applicazione del place branding a livello urbano, focalizzata sulla costruzione dell'identità di una città come luogo dove vivere, lavorare e visitare.
- *Destination branding*: orientato alla valorizzazione di un luogo – quale una città o un territorio più ampio, come una regione o un'area naturale – in chiave turistica, con l'obiettivo di attrarre visitatori attraverso la promozione di esperienze e offerte specifiche.
- *Nation branding*: applicazione del branding a livello nazionale, finalizzata a gestire la reputazione di un Paese in contesti internazionali e a stimolare attrazione turistico-economica (Pukas, 2023).

Queste forme sono casi specifici del più ampio processo di place branding e ne condividono le logiche fondamentali di costruzione di un'identità coerente e coinvolgente, pur differenziandosi per scala, strumenti e focus strategico. A seconda della scala territoriale, le strategie di place branding possono richiedere approcci differenziati, ma il

concetto rimane coerente e applicabile a contesti urbani, turistico o nazionali (Zenker, 2024).

Sebbene place marketing e place branding condividano alcuni aspetti fondamentali, come l'attenzione per le caratteristiche uniche e la centralità dell'identità del luogo, è cruciale non confonderli. Entrambi perseguono l'obiettivo di aumentare la competitività e di attrarre gruppi target specifici, richiedendo la collaborazione di un vasto numero di stakeholder e professionisti (Boisen et al., 2018; Eshuis et al., 2013; Klijn & Braun, 2012). Boisen et al. (2018) propongono una riformulazione dei concetti *place promotion*, *place marketing* e *place branding*, superando la visione di sinonimi e identificandoli come tre livelli di complessità strategica crescente.

Il concetto più semplice è quello di promozione del luogo, *place promotion*, che consiste nel comunicare al pubblico un'immagine positiva del luogo mediante attività pubblicitarie. Ad un livello superiore, gli autori collocano il *place marketing*, un processo più complesso orientato alla domanda che ascolta il mercato e cerca di adattare l'offerta per soddisfare i suoi bisogni. Questa strategia implementa strumenti quali la segmentazione del mercato e il marketing mix ed è orientata alla transazione a breve-medio termine. Al livello più alto e strategico posizionano il *place branding*, inteso come un processo olistico orientato all'identità. È considerato un processo multi-direzionale in quanto coinvolge tutti gli stakeholder nella co-creazione di significato e identità del luogo, con lo scopo di creare una reputazione e delle relazioni di lungo termine basate sulla sua autenticità. Secondo questa visione, la promozione e il marketing fungono da strumenti tattici da utilizzare nell'implementazione della strategia di branding (Boisen et al., 2018).

1.1.3 Perché il place brand è diventato indispensabile

L'evoluzione dal marketing territoriale al place branding e la crescente centralità di queste due discipline sono una diretta conseguenza di profonde trasformazioni economiche, sociali e tecnologiche che hanno ridefinito il contesto globale negli ultimi decenni.

Il principale motore di questa trasformazione è la globalizzazione, che ha modificato radicalmente il contesto competitivo dei luoghi. In questo nuovo scenario, i territori non competono più a livello locale o nazionale, ma in un mercato mondiale dove l'immagine

del luogo diventa cruciale. Kotler e Gertner (2002) sostengono infatti che i luoghi, per poter competere in maniera efficace, richiedono una gestione strategica simile a quella riservata ai brand. Inoltre, i territori che in passato godevano di un vantaggio naturale grazie ad una storia e una reputazione consolidata, vengono messi alla prova anche dai luoghi emergenti, i quali sfoggiano il loro fascino, la modernità o nuove opportunità come un potente vantaggio competitivo. La presenza di questi nuovi territori comporta un cambiamento nelle azioni delle località storiche: non possono più limitarsi a preservare ciò che già possiedono, ma devono tentare di migliorarlo in continuazione al fine di attrarre persone, capitali e investimenti. Per differenziarsi da altri contesti territoriali nel mercato globale, i territori devono sviluppare delle strategie solide per comporre un'offerta territoriale che abbia delle caratteristiche distintive. Il marketing territoriale diventa uno strumento indispensabile per posizionarsi, comunicare, costruire una reputazione, sviluppare un'immagine, valorizzare le risorse e rendere il territorio attraente sul nuovo palcoscenico internazionale (Hanna & Rowley, 2008; Hassib & Ibtissem, 2018; Kotler & Gertner, 2002).

È in questo contesto di crescente competizione globale che il place branding trova le sue origini. A partire dagli anni Settanta, le città iniziano a confrontarsi con una competizione sempre più intensa per attrarre investimenti, turisti e residenti. Di conseguenza, il tradizionale modello di gestione urbana, orientato al welfare, ha progressivamente lasciato spazio a un approccio imprenditoriale: le amministrazioni locali hanno iniziato a gestire le città come un'impresa, introducendo logiche di rischio, innovazione e promozione. Le prime attività promozionali intraprese da città o regioni risultano tuttavia limitate e superficiali. Solamente con l'evoluzione della disciplina del marketing, si è giunti a concepirlo come una vera e propria filosofia di gestione del territorio, fino alla definizione di gestione strategica centrata sulla valorizzazione dell'identità culturale (Kavaratzis, 2004; Vuignier, 2017).

Alla base di questa transizione verso un modello imprenditoriale si collocano profonde trasformazioni strutturali. Come evidenziato da Boisen et al. (2018), il potenziamento della propria competitività delle città si basa su quattro fattori principali: il passaggio da un modello manageriale a uno imprenditoriale, con le amministrazioni urbane che adottano logiche aziendali; la competitività che diventa un obiettivo politico centrale; una

maggiore responsabilità per le amministrazioni locali; e la percezione di gerarchie urbane globali caratterizzate da maggiore volatilità e intensa competizione (Boisen et al., 2018).

Oltre all'intensificarsi della competizione a livello globale, un'altra trasformazione cruciale che ha reso il place branding indispensabile è il passaggio da un'economia industriale a un'economia della conoscenza e dell'esperienza. L'applicazione delle logiche di mercato ai luoghi ha richiesto un'evoluzione all'interno della disciplina stessa del marketing. Come evidenziato da Kavaratzis (2004), il superamento delle resistenze iniziali è stato guidato dall'espansione del marketing verso ambiti non convenzionali, come il settore non-profit, il marketing sociale e quello d'immagine, che hanno progressivamente legittimato l'utilizzo del marketing per i contesti territoriali.

Queste evoluzioni hanno permesso di superare l'approccio del *place marketing*, focalizzato sulla promozione di fattori hard e tangibili, quali infrastrutture, terreni edificabili e logistica, che limita la creazione di un'identità unica. La soluzione è il *place branding*, in quanto incentrato sulla costruzione di un'identità e di una personalità per il luogo basata su elementi soft e intangibili (Kavaratzis, 2004). Come evidenzia Pilati (2004), la base di un vantaggio competitivo duraturo si costruisce con la valorizzazione del patrimonio naturale, culturale, paesaggistico e delle componenti apparentemente residuali, come le tradizioni, il folklore e i prodotti tipici. In sintesi, il place branding opera una vera e propria inversione di priorità: quelli che erano considerati elementi residuali o secondari diventano gli asset strategici primari su cui costruire l'identità e la competitività del territorio (Kavaratzis, 2004).

L'importanza di queste risorse intangibili diventa particolarmente rilevante nel contesto delle città post-industriali. Questi territori, perso il vantaggio industriale, dovettero fronteggiare la sfida di commercializzare l'incommerciabile, ossia la storia e l'identità del prodotto. Affinché un territorio si sviluppi, è diventato necessario riscoprire e valorizzare la sua storia e identità. Questi fattori soft e intangibili consentono di attrarre talenti, investimenti e turismo di qualità (Kavaratzis, 2004; VanHoose et al., 2021).

La strategia di branding di luogo, inizialmente adibita al settore turistico, si è progressivamente estesa ad altri settori, coinvolgendo lo sviluppo economico, sociale, politico e culturale di città e regioni. Secondo quest'ottica olistica, il place branding diventa uno strumento utilizzato per promuovere un luogo nella sua totalità, valorizzando non

solo l'offerta turistica, ma anche la sua identità, le sue risorse e la sua attrattività complessiva (Hanna & Rowley, 2008).

Un caso studio emblematico che illustra come il patrimonio culturale e l'identità locale, elementi tipicamente soft, possono diventare il punto centrale di una strategia di branding di successo, è quello del Villaggio del Tofu in Cina. Questo piccolo centro rurale tradizionalmente riconosciuto per la produzione artigianale di tofu, profondamente legata alla cultura e alla storia locale, è riuscito a rendere il prodotto alimentare un simbolo identitario e un fattore di attrazione turistica (Fan, 2014).

Un terzo fattore che ha contribuito alla rivoluzione del place branding, dopo la globalizzazione e l'economia della conoscenza, è la rivoluzione digitale. Inizialmente, l'immagine di un luogo era largamente controllata dalle organizzazioni che si occupavano della promozione attraverso campagne pubblicitarie, guide turistiche ufficiali e media tradizionali. Questo approccio corrisponde al *place promotion* descritto da Boisen et al. (2018), riconducibile alle prime fasi del marketing territoriale. Questa comunicazione one-to-many è stata superata con l'utilizzo delle tecnologie digitali dove gli utenti, potendo creare e diffondere su scala globale contenuti che parlano anche di luoghi, contribuiscono alla creazione dell'immagine del territorio. Di conseguenza, il messaggio non è più controllato, ma diventa una conversazione globale e decentralizzata. Oggi, l'immagine viene co-creata da milioni di utenti che con i loro post sulle piattaforme digitali, da Instagram a TikTok, come anche le piattaforma di recensioni, come TripAdvisor o TrustPilot, contribuendo a plasmare l'immagine collettiva di un luogo (Asnawi, 2021). Oggi il brand di luogo non può più essere controllato da una sola fonte e questo fenomeno di co-creazione decentralizzata è una delle ragioni principali per cui il brand è considerato elusivo (Kavaratzis & Hatch, 2021).

La gestione dell'immagine di un luogo e, soprattutto, della sua reputazione online diventa una sfida complessa e costante. Una semplice foto o un solo video possono generare una risonanza mediatica mondiale e, in seguito, danneggiare l'immagine del luogo molto rapidamente. Tale evoluzione impone un approccio di gestione proattiva dell'immagine territoriale orientato alla prevenzione e al monitoraggio costante, piuttosto che una reazione a eventi o crisi reputazionali.

D'altra parte, le nuove tecnologie offrono preziose opportunità per la promozione di un territorio in modi alternativi e innovativi. Strumenti come i tour virtuali permettono di raggiungere un pubblico globale, offrendo un'anteprima del luogo in modo esperienziale e stimolando il desiderio di effettuare una visita fisica (Benzagouta et al., 2024). La promozione di un luogo passa dall'essere una descrizione ad essere una simulazione dell'esperienza che si sta vendendo.

Infine, la rilevanza del place branding si estende oltre gli ambiti di marketing, economia e tecnologia, assumendo un ruolo centrale nelle dinamiche geopolitiche e di influenza globale. Tale funzione trova corrispondenza nel concetto di *soft power* teorizzato da Nye (2004), inteso come la capacità di generare influenza attraverso l'attrazione, la credibilità e la persuasione, piuttosto che mediante la forza. In questo senso, il place branding rappresenta un veicolo di soft power, poiché la gestione strategica dell'identità territoriale consente di esercitare influenza a livello internazionale. Attraverso la valorizzazione della cultura, dell'immagine e dei valori simbolici, un territorio è in grado di attrarre risorse, rafforzare la propria reputazione e orientare positivamente le percezioni, gli atteggiamenti e i comportamenti degli stakeholder esterni, senza dover ricorrere a incentivi economici o pressioni politiche (Chotisarn & Phuthong, 2025). La crescente rilevanza strategica del tema è confermata dalla meta-analisi di Gertner (2011), che evidenzia come le istituzioni riconoscano sempre più il brand territoriale quale asset strategico fondamentale per lo sviluppo e la competitività del territorio.

In sintesi, l'evoluzione del place branding, da strumento tattico a funzione strategica, è la risposta necessaria alle nuove dinamiche globali che richiedono ai luoghi di definire con chiarezza la propria identità. La competizione globale, l'affermazione di un'economia della conoscenza che valorizza le risorse intangibili, la rivoluzione digitale e la crescente importanza del soft power come leva di influenza internazionale, hanno reso la gestione strategica del brand territoriale una condizione necessaria per lo sviluppo. Proprio per queste ragioni, oggi il brand territoriale è indispensabile.

1.2 L'architettura del place brand: dai modelli teorici alle componenti di valore

1.2.1 Dai modelli strategici agli approcci partecipativi

L'applicazione meccanica dei modelli di marketing tradizionale ai luoghi risulta limitata e inefficace. Tale inefficienza è riconducibile alla natura multidimensionale e alle caratteristiche uniche che contraddistinguono il luogo. Innanzitutto, i luoghi non sono dei semplici prodotti tangibili standardizzabili e controllabili, ma entità complesse che riflettono la propria storia, cultura, economia, politica e geografia. In secondo luogo, i territori coinvolgono tanti stakeholder, quali i residenti, i turisti, le imprese, gli investitori e anche i governi, che perseguono interessi differenti e spesso risultano in conflitto tra loro. Infine, non essendo possibile effettuare un controllo diretto sul luogo-prodotto, l'evoluzione del luogo è interessata da molteplici variabili non controllabili e prevedibili, come le politiche pubbliche, i fattori economici e le dinamiche sociali. Il luogo è un concetto in continua evoluzione, viene socialmente definito, sviluppato, ridefinito e reinterpretato dalle azioni umane. I modelli classici del marketing non colgono questa natura complessa, dinamica e multi-attore dei territori; pertanto, occorrono dei quadri teorici specifici che considerino tale complessità in chiave identitaria e strategica (Kavaratzis, 2004; Warnaby & Medway, 2013).

Nel tentativo di adattare il marketing mix (4P) ai luoghi, Kotler et al. (1999) identificano quattro strategie fondamentali da perseguire per migliorare l'attrattività del luogo: il design, luogo inteso come immagine e carattere distintivo; le infrastrutture, luogo interpretato come elemento fisso; i servizi di base, luogo in funzione di fornitore di servizi; e attrazioni, luogo visto come ambiente di intrattenimento e fornitore di attività ricreative. Tale modello è uno dei primi tentativi di applicazione della logica di marketing ai luoghi, ma presenta dei limiti: si concentra sul contributo delle amministrazioni in un'ottica manageriale e top-down, trascurando il ruolo della comunità locale e la dimensione simbolica ed emotiva. Le azioni proposte dal modello come il miglioramento delle infrastrutture o la creazione di nuove attrazioni, non sono sufficienti per costruire un legame duraturo, è necessario inserirle in una narrazione coerente. Per superare questa visione funzionale, la letteratura successiva ha spostato il focus dalla valorizzazione delle caratteristiche fisiche alla gestione strategica dell'identità territoriale.

Le attività di place branding non possono però consistere in una promozione superficiale del luogo, basata su invenzioni, artefatti e costruzioni artificiali. Il brand di luogo, per essere credibile e duraturo, deve riflettere la sua vera essenza (Kavaratzis, 2004). Pertanto, il branding autentico di un luogo deve svilupparsi dall'identità del luogo stesso. In questo contesto, emergono veri e propri modelli di place branding guidati dalla definizione di 'chi siamo?'.

Una importante evoluzione teorica è rappresentata dall'*identity-based model* proposto da Kavaratzis e Hatch (2013), che adattano il modello sull'identità organizzativa di Hatch e Schultz (2002) (vedi Appendice A) al contesto del place branding. Il modello, illustrato in Figura 1.1, concepisce il brand di luogo non come un'immagine statica, ma come il risultato di un processo dinamico e interattivo. L'identità del luogo deriva dall'interazione tra la cultura interna, le percezioni esterne e la visione strategica.

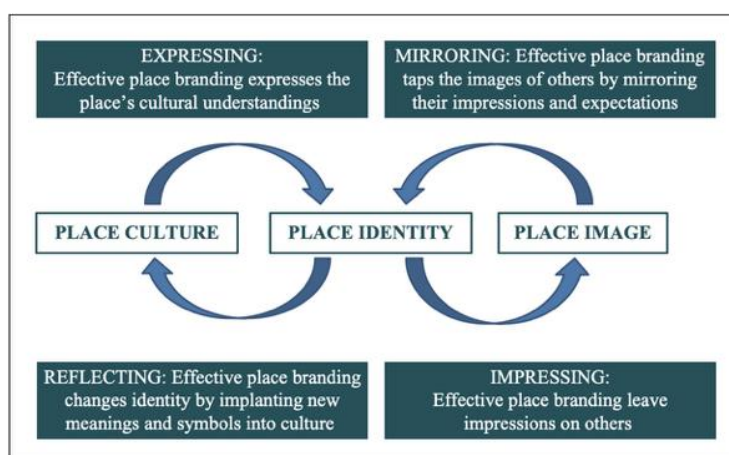


Figura 1.1 Identity-based model (Kavaratzis & Hatch, 2013)

La cultura del luogo : l'identità interna, ovvero tutti i valori, le pratiche e le storie che definiscono ciò che il luogo è realmente. Costituisce la base più autentica per la costruzione di un brand. Il branding deve rispettare e dare voce a questa cultura, favorendo la partecipazione dei residenti. L'immagine del luogo: la percezione esterna, cioè come il luogo è visto da stakeholder, turisti, media, e persino stereotipi e cliché. Queste percezioni vengono catturate dal brand, che le riflette nella costruzione del brand, permettendo un processo di mirroring e reflecting. La visione strategica: la percezione futura, ovvero ciò che gli stakeholder chiave desiderano che il luogo diventi. È una prospettiva futura del luogo dinamica e flessibile, che si aggiorna integrando i

cambiamenti culturali, le percezioni esterne e le opportunità emergenti. In questo modo il brand rimane coerente e allo stesso tempo aperto alle evoluzioni.

Questi fattori si influenzano reciprocamente creando una continuità nel processo, dove il branding stesso partecipa attivamente alla costruzione dell'identità. Quest'ultima è guidata da quattro sub-processi:

- **Expressing:** il brand consente alla comunità di esprimere la propria cultura e identità.
- **Impressing:** il brand comunica il luogo al mondo esterno, così facendo influenza percezioni e immagini, lasciando delle impressioni.
- **Mirroring:** il brand cattura le percezioni esterne e le integra nella cultura interna, aggiornando la visione strategica.
- **Reflecting:** le percezioni interne ed esterne producono generano nuove interpretazioni culturali, plasmando e aggiornando l'identità del luogo.

Il processo di place branding, secondo l'approccio identity-based, non si limita a gestire comunicazioni esterne, ma consiste nel facilitare le interazioni tra cultura interna, percezioni esterne e visione strategica, permettendo al brand di evolvere insieme all'identità di luogo. L'obiettivo principale è costruire un brand autentico, credibile e coerente, che rifletta la vera essenza del luogo e le aspirazioni della comunità, allineando l'immagine esterna con la cultura interna nella direzione della visione futura (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Il modello basato sull'identità stabilisce che il brand deve emergere dall'anima del luogo, ma chi guida tale processo? La letteratura identifica due approcci di governance del brand tra loro opposti, top-down e bottom-up, e un terzo modello evoluto che li sintetizza, il modello partecipativo (Figura 1.2).

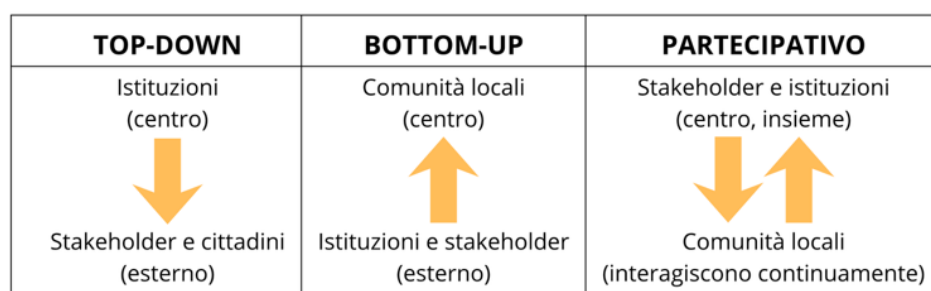


Figura 1.2 Approcci di governance al branding (Elaborazione propria)

Il modello top-down è guidato dall'alto, ovvero le decisioni vengono prese dall'autorità centrale e declinate al territorio. Secondo questa visione, il luogo è un prodotto da gestire e i cittadini sono un pubblico da persuadere. Però, seguendo questo modello di governance, i conflitti fra diversi gruppi di stakeholder vengono ignorati o non gestiti e gli attori locali non vengono realmente coinvolti dalle politiche, indebolendo di conseguenza il senso di identificazione con il brand. Questo modello pone enfasi sugli attori esterni, riservando poca attenzione a quelli interni (Eshuis et al., 2013; Kubickova & Campbell, 2018).

Il modello bottom-up parte dal basso, implicando iniziative promosse da comunità locali o attori privati. Questo, permette di costruire un brand mediante elementi autentici come il cibo locale e le tradizioni culturali. Grazie a questa base di partenza, il brand riflette in modo più autentico la cultura e la storia del territorio, contribuendo al rafforzamento dell'identificazione dei residenti. Così, il brand beneficia di maggiore consenso e riconoscimento, oltre che un maggiore senso di appartenenza. In questo caso, i rischi del modello che si sviluppa dal basso si riflettono nell'assenza di coordinamento strategico, nella frammentazione e nella difficoltà di reperire risorse finanziarie (Blichfeldt, & Halkier, 2013; Rauhut Kompaniets, 2018).

L'approccio partecipativo è un modello ibrido che integra tutti gli attori in un processo di costruzione condivisa dell'identità del luogo. Come spiegano Jain et al. (2022), la logica è bidirezionale: le istituzioni comunicano verso il basso con i cittadini e i cittadini contribuiscono attivamente al brand. In quest'ottica, le istituzioni fungono da direttori d'orchestra creando delle piattaforme in cui gli stakeholder possono dialogare e co-creare il brand. Il coinvolgimento degli stakeholder aumenta la complessità gestionale ma conduce ad una maggiore accettazione ed efficacia del brand. La co-creazione rafforza l'immagine esterna del brand e aumenta la partecipazione degli attori locali, favorendo l'engagement e la percezione di autenticità (Jain et al., 2022; Klijn et al., 2012; Leino & Puumala, 2020).

Per agire efficacemente su cultura e identità interna del luogo è indispensabile suscitare un forte senso di appartenenza e orgoglio nei residenti. Tuttavia, tale popolazione non va considerata come un unico gruppo omogeneo; al contrario, è necessario segmentare i residenti per distinguere i pubblici che hanno un diverso livello di coinvolgimento,

attaccamento e soddisfazione nei confronti del proprio territorio (Gilboa & Jaffe, 2021). Questa analisi più approfondita consente di sviluppare strategie di branding interno più specifiche ed efficaci.

La coordinazione di un processo partecipativo così differenziato richiede la gestione di una complessa rete di relazioni tra attori con ruoli e livelli di coinvolgimento diversi. La letteratura più recente spinge questa visione verso un concetto ancora più integrato e dinamico: quello di ecosistema territoriale. Il brand non è più progettato e gestito dall'alto, ma emerge dalle continue interazioni tra attori, risorse e pratiche locali. In questo ecosistema, ogni relazione genera e rafforza il valore complessivo del sistema e del brand stesso. Secondo questo approccio olistico, non si gestiscono più i singoli attori, ma diventa fondamentale la cura delle relazioni e delle condizioni che consentono all'ecosistema di prosperare (Gulisova et al., 2021).

Il place branding è diventato quindi un concetto olistico che coinvolge ogni aspetto del territorio. Non è possibile svolgere solo attività di branding, è necessario occuparsi di tutto ciò che riguarda il territorio, inclusa la politica culturale, lo sviluppo economico e la pianificazione urbana. Muñiz-Martinez e Florek (2023) considerano la città di San Sebastián in Spagna un esempio di ecosistema territoriale olistico. Il brand dei Paesi Baschi non è solo buon cibo, ma deriva dall'interazione virtuosa tra chef, produttori, turisti e consumatori, università e istituzioni. L'ecosistema collega contesti diversi, i quali in precedenza erano separati, creando una simbiosi. In questo caso, agricoltura, gastronomia e turismo collaborano in maniera coordinata, generando valore condiviso e offrendo esperienze per residenti e turisti. Questa connessione consente ad ogni settore di generare benefici a favore dell'altro, portando ad un'identità del territorio più solida e alla sostenibilità economica e culturale complessiva.

La creazione e la gestione di un ecosistema così complesso e coordinato richiedono strumenti di gestione altrettanto olistici, in grado di tenere unite tutte le dimensioni che compongono il luogo. Kavaratzis e Hatch (2021) propongono un modello che risponde a tale necessità: il modello ATLAS wheel. Questo modello rappresenta un'evoluzione del loro precedente lavoro basato sull'identità: il modello VCI. Prima si concentravano sulla dinamica Visione-Cultura-Identità, mentre ora propongono il modello ATLAS come uno strumento per la gestione continua e integrata del brand.

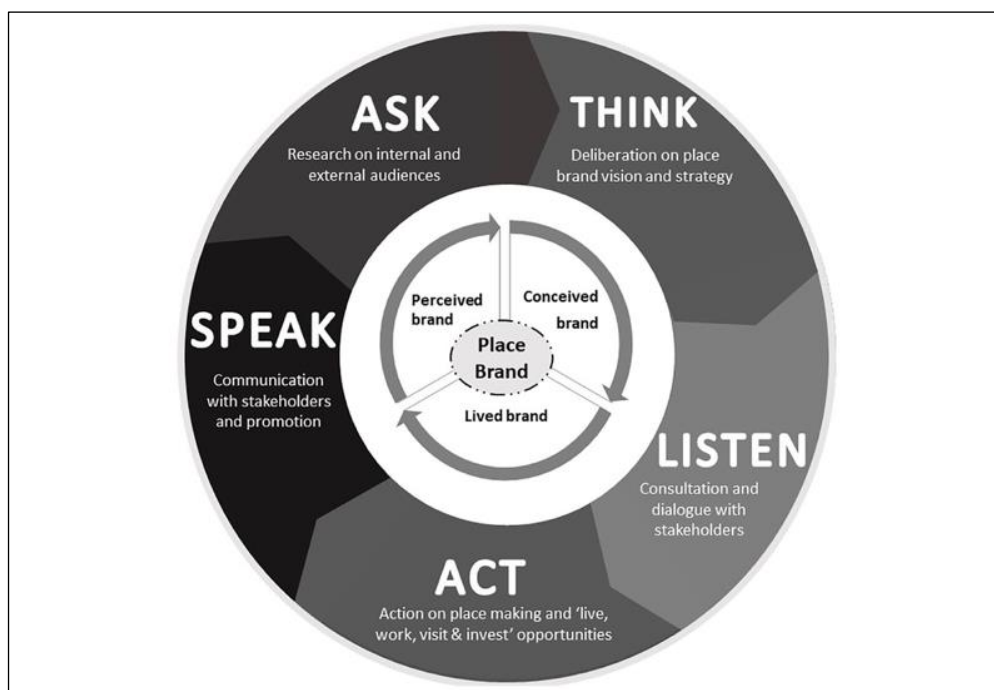


Figura 1.3 Modello ATLAS wheel (Kavaratzis & Hatch, 2021)

Il modello, illustrato in Figura 1.3, si compone delle seguenti cinque fasi che cercano di comprendere e influenzare gli aspetti del place branding (concepito, percepito e vissuto): *ask*: fase di ricerca per individuare gli aspetti percepiti e vissuti; *think*: fase di sviluppo del concepito, dove gli stakeholder discutono una visione strategica per il luogo; *listen*: fase di ascolto e ricerca di sinergie tra organizzazioni e istituzioni; *act*: fase di azione che include sviluppo e miglioramento delle infrastrutture e riqualificazione; e infine, *speak*: fase di comunicazione accattivante degli sforzi sostenuti nelle altre fasi.

Tale modello rappresenta un processo ciclico e dinamico, senza inizio e fine, dove le fasi del processo stesso si sovrappongono e si svolgono in contemporanea. Il modello dimostra come il place brand emerga dall'integrazione continua di tre dimensioni: ciò che viene pensato e progettato; ciò che viene vissuto internamente; e ciò che viene percepito dall'esterno. L'ATLAS wheel serve a gestire queste tre prospettive nell'ottica di creare un allineamento delle tre e, se il brand concepito è coerente con quello percepito e vissuto, allora l'identità territoriale risulta autentica, credibile e sostenibile (Kavaratzis & Hatch, 2021). In definitiva, l'ATLAS wheel funge da bussola strategica per i manager territoriali aiutandoli nella gestione integrata dell'intero ecosistema. Questo modello incarna la visione più matura del place branding, inteso come una pratica di gestione continua ed evolutiva.

I modelli sopra descritti evidenziano la natura complessa e multi-attore del place branding, sottolineando la necessità di disporre di strumenti manageriali che permettano di tradurre tale complessità in azioni concrete. In questa direzione Amajid et al. (2016) propongono un processo ciclico trifasico. La prima fase, quella di diagnosi, ha l'obiettivo di raccogliere dati e informazioni utili per acquisire conoscenza sul territorio. In questa fase si definiscono le componenti territoriali, si analizza l'immagine percepita all'interno e all'esterno e si assegnano ruoli e responsabilità ai diversi attori. Questo permette di avere una conoscenza dei fattori di successo, ma anche delle aree critiche. La fase successiva, quella di pianificazione, traduce la conoscenza in strategie. In pratica, si definiscono gli obiettivi e le priorità strategiche, si costruiscono reti di collaborazione tra stakeholder e si struttura un business plan territoriale. Per concludere, si passa alla fase di implementazione della strategia. Questa fase operativa comprende l'applicazione del marketing mix adattato al territorio, la formazione degli stakeholder, lo sviluppo di un piano di comunicazione e promozione coordinato e l'utilizzo di strumenti di benchmarking (Amajid et al., 2016).

Questa classificazione rappresenta un modello operativo che permette di organizzare le attività di marketing territoriale in maniera chiara, trasformando una strategia complessa in un processo manageriale sistematico.

1.2.2 Le componenti del valore: identità, immagine ed equity

Dopo aver analizzato i modelli strategici che guidano il place branding, è necessario analizzare le componenti chiave che costituiscono un brand territoriale. L'architettura di un brand territoriale si fonda su tre componenti concettuali interdipendenti: l'identità del luogo (place identity), l'identità del brand (brand identity) e l'immagine di marca (brand image).

Alla base di ogni strategia di branding vi è la *place identity*, ovvero l'insieme complesso delle caratteristiche che definiscono l'essenza di un territorio. L'identità del luogo è un processo sociale e dinamico, in continua evoluzione, come sostiene Kalandides (2011) il quale afferma che l'identità territoriale è un processo e non un risultato. Egli scompone l'identità del luogo in cinque elementi interconnessi, come illustrato in Figura 1.4: la

materiality, gli aspetti fisici del luogo come edifici, strade e piazze che ne definiscono la riconoscibilità; le *institutions*, cioè le leggi, i regolamenti e le organizzazioni; le *relations*, ovvero i rapporti sociali e di potere presenti nel territorio; le *people and their practices*, che comprende le persone e le loro attività quotidiane, le tradizioni e le azioni ripetitive che caratterizzano la vita locale; ed infine la *place image*, la reputazione del luogo, intesa come percezione generale e come le storie associate al luogo. Questo ricco insieme di elementi tra loro interconnessi rappresenta una fonte di autenticità che il brand può utilizzare come base per la costruzione della propria identità e del proprio valore distintivo.



Figura 1.4 Elementi dell'identità territoriale secondo Kalandides (2011)

Mentre la *place identity* rappresenta l'essenza naturale di un luogo e come esso è percepito dagli attori locali; la *brand identity* è il risultato di un processo strategico di selezione e narrazione. L'identità del brand riflette la modalità in cui un luogo vuole essere percepito. Essa rappresenta il modo in cui il luogo si definisce attraverso i significati, i valori e le narrazioni condivise costruite dagli attori interni. Secondo Kavaratzis e Hatch (2013), la *brand identity* emerge dall'intersezione tra la cultura interna, ovvero l'autenticità della *place identity*, e la visione strategica, intesa come la percezione futura.

Il branding di luogo non è inventare l'identità del territorio, ma selezionare e valorizzare alcuni aspetti chiave della sua *place identity*. La *brand identity* funge da strumento di coerenza e autenticità; in questo modo il luogo è in grado di comunicare strategicamente la propria identità riuscendo a mantenere la connessione con la comunità locale e con gli

elementi del territorio. È un processo dinamico e strategico che traduce l'essenza del luogo nei valori e nei significati condivisi internamente con l'obiettivo di costruire un brand distintivo e riconoscibile. L'identità del brand non è statica, ma risponde alle interazioni sociali e culturali e alle percezioni degli stakeholder evolvendosi e, di conseguenza, influenzando l'immagine percepita dagli attori esterni (Kavaratzis & Hatch, 2013).

La brand identity è un costrutto complesso che integra diverse dimensioni: fisica, simbolica, culturale ed enogastronomica. La dimensione fisica dell'identità del brand di luogo si riferisce a tutti quegli elementi fisici che contribuiscono a creare un senso di appartenenza, e racchiude architettura, monumenti, spazi fisici e infrastrutture. L'identità del brand però non può essere ricondotta solamente alla dimensione fisica, essa è infatti influenzata dai significati simbolici, dalle storie condivise e dalle pratiche culturali derivanti dalle interazioni sociali e dalle esperienze. Un'ulteriore dimensione è costituita dal patrimonio enogastronomico, inteso come espressione del legame tra cultura, territorio e pratiche alimentari. Il cibo e il vino diventano elementi identitari e narrativi in grado di trasmettere autenticità e valori condivisi. Secondo Bessièrè (2013), l'*heritagisation*, ossia il processo attraverso il quale pratiche, prodotti o luoghi vengono trasformati in patrimonio, trasforma questi elementi in strumenti di valorizzazione culturale. In quest'ottica, le ricette, i prodotti tipici e i rituali fungono da risorsa simbolica, rafforzando l'attrattività del territorio e agendo come veicolo di memoria e di identità culturale.

Oggi, quando si parla di brand identity, è necessario considerare anche la dimensione virtuale, poiché i social media permettono alle persone di condividere opinioni ed esperienze, generando narrazioni che contribuiscono in maniera significativa alla costruzione dell'identità territoriale. Inoltre, la brand identity si compone di una dimensione globale in quanto intreccio di radici locali e proiezione globale. L'identità del luogo è basata su elementi autentici, ma il territorio deve riuscire ad interpretarli e comunicarli in chiave internazionale per poter competere sul mercato globale. Ad esempio, nell'ambito delle Indicazioni Geografiche, Crescenzi et al. (2021) mostrano come questi segni distintivi permettono di rendere riconoscibili a livello mondiale le caratteristiche uniche dei prodotti locali, e di conseguenza, contribuire alla creazione dell'identità del luogo. Alla brand identity viene richiesto di equilibrare autenticità e

apertura affinché preservi le qualità culturali e, allo stesso tempo, funga da risorsa competitiva sul piano internazionale (Al Siyabi et al., 2024; Bessière, 2013; Crescenzi, et al., 2021; Warnaby & Medway, 2013).

Se la brand identity rappresenta come il luogo vuole definirsi mediante un processo strategico, la *brand image*, invece, consiste nella percezione del prodotto nella mente degli stakeholder. Kotler (1997) descrive la *city image* come l'insieme delle convinzioni, delle idee e delle impressioni che le persone hanno su una città. Nell'ambito territoriale, l'immagine del brand descrive come il luogo viene percepito sia dai pubblici esterni che da quelli interni. L'obiettivo di ogni strategia di branding è quello di ridurre al minimo il divario tra brand identity e brand image.

Un punto chiave è comprendere come si forma l'immagine di un luogo nella mente delle persone. Gartner (1994) identifica tre categorie di agenti di formazione dell'immagine, ovvero i fattori che influenzano le percezioni che gli stakeholder hanno di una destinazione (Figura 1.5).

La prima categoria è quella delle fonti indotte (*induced agents*) ossia tutti i canali direttamente controllati da organizzazioni turistiche, enti e operatori. Questo gruppo comprende la pubblicità tradizionale, esplicita e controllata (*overt induced I*), la promozione tramite tour operator o agenzie di viaggio che hanno un interesse nella decisione del viaggio ma non sono legati alla destinazione (*overt induced II*), e i messaggi promozionali meno espliciti come giornalisti o testimonianze di influencer (*covert induced*). La seconda categoria di fattori è costituita dalle fonti organiche (*organic agents*) che derivano dalle esperienze personali, dai racconti informali e dal passaparola, come anche da conoscenze pregresse. Infine, l'autore identifica le fonti autonome (*autonomous agents*) come terza categoria che comprende tutte quelle fonti che non sono controllate dalle organizzazioni, quali film, documentari e libri.

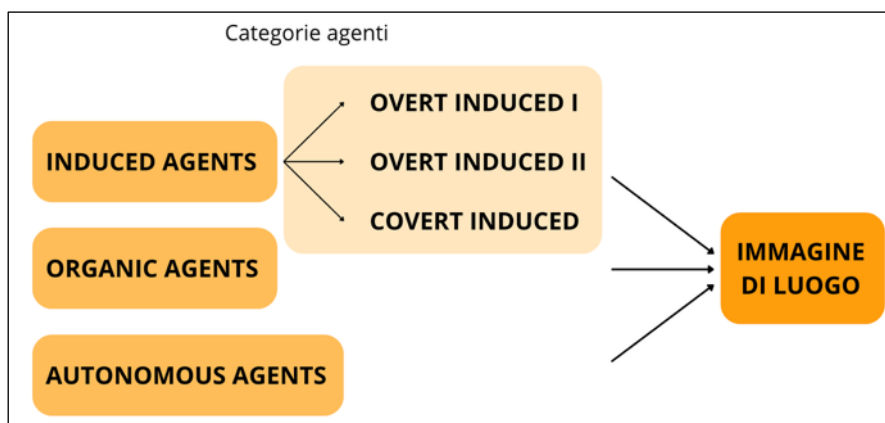


Figura 1.5 Fonti di formazione dell'immagine del luogo secondo Gartner (1994)

La brand image è il risultato dell'interazione di queste tre categorie di agenti. Le fonti organiche sono la dimensione dove l'autenticità dell'immagine del luogo ha maggiore effetto, mentre gli agenti indotti costituiscono l'espressione pianificata della brand identity desiderata. Una strategia di branding efficace non può limitarsi a gestire gli agenti indotti, ma deve tentare di influenzare positivamente anche gli agenti organici e autonomi, al fine di garantire un'esperienza di qualità e un'identità autentica.

Nell'ambito dell'immagine del brand, la percezione del luogo nella mente degli attori coinvolti non è uniforme. Un aspetto cruciale analizzato da Cassia, et al. (2018) è il divario tra l'immagine percepita dei residenti e quella percepita dai turisti. Nel loro studio sulla città di Verona, gli autori dimostrano come i residenti hanno una percezione più articolata in quanto legata alla vita quotidiana, mentre i turisti, che prestano principalmente attenzione alle attrazioni, hanno una percezione più semplificata. Gestire questo gap tra immagine interna, plasmata principalmente da fattori organici, e immagine esterna, influenzata da agenti indotti e autonomi, è una delle sfide centrali del place branding (Cassia, et al. 2018). Secondo Ashton (2014), invece, la brand image non si sviluppa dalla sola percezione di residenti e turisti, ma coinvolge tutti gli stakeholder come enti pubblici e operatori turistici. L'immagine del luogo si estende a tutti gli attori, in quanto ciascuno di essi arricchisce e modella l'immagine complessiva del luogo attraverso la propria prospettiva unica guidata da specifici interessi e bisogni.

Dal punto di vista strutturale, l'immagine di un luogo si compone di elementi cognitivi e di elementi affettivi. La componente cognitiva rappresenta le conoscenze, le credenze e le informazioni che le persone hanno riguardo al luogo. La sfera affettiva, invece, racchiude tutte le emozioni e i sentimenti che il luogo suscita nelle persone. Le percezioni cognitive

e quelle affettive interagiscono tra loro, influenzando la soddisfazione e l'atteggiamento delle persone verso il brand (Luque-Martínez et al., 2007). Lo studio di Manyiwa, Priporas e Wang (2018) evidenzia che l'immagine affettiva della città ha un impatto maggiore sull'attaccamento emotivo dei residenti rispetto ai turisti. Nonostante ciò, anche l'immagine cognitiva contribuisce all'attaccamento emotivo di entrambe le categorie di attori. Una brand image del luogo positiva favorisce quindi l'attaccamento emotivo, stimolando vari comportamenti come il supporto alla comunità, la partecipazione attiva e la promozione della città attraverso il passaparola, e producendo effetti positivi sul brand territoriale. L'obiettivo finale della brand image è quello di generare percezioni positive in grado di generare un forte attaccamento emotivo al luogo, un prerequisito fondamentale per la costruzione di valori a lungo termine.

Questo valore a lungo termine, che deriva da una forte identità e un'immagine positiva, prende il nome di *brand equity territoriale*. Nel marketing tradizionale, la brand equity si riferisce principalmente al valore che la marca genera per il cliente e per l'azienda. Nel contesto del place branding, la brand equity assume una natura multidimensionale. La brand equity territoriale è il valore aggiunto, tangibile e intangibile, che il brand conferisce ad un luogo, generando un vantaggio competitivo (Górska-Warsewicz, 2020; Kotler & Gertner, 2002).

La brand equity genera valore economico in quanto aumenta l'attrattività del luogo per turisti, talenti e investimenti e i prodotti originari di quel territorio ottengono un premium price. Ad esempio, le Indicazioni Geografiche, oltre a proteggere un prodotto, generano valore economico che viene trasferito al territorio d'origine, aumentando la brand equity di quel luogo (Crescenzi et al., 2021). Inoltre, la brand equity si manifesta nella sfera sociale. Essa aumenta il coinvolgimento e il senso di appartenenza dei residenti, come anche il loro orgoglio; genera delle connessioni sociali attorno al luogo e accresce la fiducia dei residenti nelle autorità. Questo, rende i cittadini dei veri e propri ambasciatori del brand di luogo, credibili, autentici e promotori appassionati del territorio in cui vivono, generando valore sociale e relazionale.

Come analizzato da Wassler (2021), la fiducia e il coinvolgimento dei residenti si traducono in valore sociale e relazionale. Infine, una forte brand equity rafforza la reputazione di un territorio a livello internazionale incidendo sia sulla sfera politica sia su

quella culturale. Dal lato politico, la brand equity incrementa la capacità del luogo di influenzare decisioni, alleanze e cooperazioni. In questo senso, un brand territoriale può fungere da soft power proprio grazie all'immagine positiva del luogo. Dal lato culturale, la brand equity influisce positivamente sulla diffusione di valori, identità, cultura e narrazioni legate al territorio a livello globale (Chotisarn & Phuthong, 2025). Tra tutti gli elementi che contribuiscono a generare valore, l'origine geografica si distingue come uno degli asset più potenti e inimitabili. Il prossimo paragrafo analizzerà in dettaglio come questo legame con il territorio diventi il fulcro di strategie di branding efficaci.

1.3 Il ruolo dell'origine geografica nel branding territoriale

Dopo aver analizzato il marketing territoriale e la strategia di place branding con le sue componenti, il focus del lavoro si sposta sull'origine geografica in quanto asset potente. La connessione tra un prodotto e il suo territorio d'origine non è solamente un'etichetta. Tale legame rispecchia le pratiche, gli usi e i significati del luogo, i valori e le emozioni che le persone associano al prodotto e il premium price che rispecchia il maggiore valore percepito. Il legame in questione è un costrutto psicologico, culturale ed economico che influenza la percezione del consumatore e la strategia di branding, confermando il ruolo del luogo d'origine nella costruzione della brand identity.

Le potenzialità di questo legame sono state riconosciute a partire dagli anni Duemila, specialmente per le zone rurali. Boyne e Hall (2004) hanno analizzato la promozione delle aree rurali mediante l'utilizzo di cibo e bevande come anche l'offerta turistica. La crescente importanza del turismo enogastronomico conferma il valore dell'associazione tra agricoltura, alimentazione e territorio. Il legame tra cibo e luogo diventa così un ottimo strumento per comunicare autenticità, rendendo il territorio d'origine una componente fondamentale per la costruzione di un'identità di marca distintiva.

L'analisi del ruolo dell'origine geografica nel branding territoriale richiede una distinzione tra i concetti percettivi e culturali, quali Country of Origin, Region of Origin e terroir, e gli strumenti legali di tutela che certificano formalmente tale legame, ovvero le Indicazioni Geografiche.

1.3.1 *Country of Origin, Region of Origin e terroir*

Il punto di partenza per analizzare il valore dell'origine è il *Country of Origin* (COO), comunemente espresso nell'etichetta *Made in [...]*. Questa designazione indica il Paese di produzione e funge da segnale estrinseco per i consumatori, in particolare quando non conoscono a fondo il brand o il prodotto in questione (Javeed et al., 2022). L'immagine del Paese d'origine si sviluppa a partire dagli stereotipi e dalle conoscenze generali legate alla sua storia, economia, politica e cultura, generando aspettative sulla qualità e sul valore dei prodotti di quel Paese (Elliott & Cameron, 1994).

Esempi rappresentativi di COO sono i prodotti tecnici giapponesi, la moda e il cibo italiani, il cioccolato svizzero, nonché il vino e i profumi francesi. In questi casi, la rinomanza del Paese per la qualità di tali prodotti induce i consumatori a generalizzare tale percezione, attribuendo implicitamente ai prodotti della categoria, provenienti del medesimo Paese, caratteristiche di eccellenza, anche senza conoscerli direttamente. In questo modo la forte immagine positiva del Paese funge da effetto alone conferendo credibilità e valore al prodotto e riducendo i rischi percepiti per i prodotti non familiari (Oduro et al., 2024).

Tuttavia, il *Made in* è un segnale spesso debole e di qualità incerta. La sua efficacia può variare drasticamente nel tempo, come è avvenuto per la tecnologia giapponese che negli anni si è riscattata divenendo sinonimo di eccellenza. Il *Made in* è una designazione che non comunica nulla sui metodi di produzione o sull'importanza reale dell'origine per un prodotto. Questo perché un prodotto può essere etichettato *Made in Italy* nel caso in cui solamente la fase finale della lavorazione avviene in Italia, mentre il resto del processo produttivo è delocalizzato al di fuori del Paese.

Nonostante queste ambiguità il COO e l'effetto che ne deriva, il *Country of Origin Effect* (COE), rimangono un fenomeno psicologico rilevante. Il COE è definito da Oduro et al. (2024) come l'effetto che le immagini del Paese d'origine hanno sul comportamento del consumatore, nello specifico sull'atteggiamento nei confronti del prodotto o del brand e sul comportamento d'acquisto.

Secondo Verlegh e Steenkamp (1999) il COE deriva dall'interazione di tre dimensioni principali: cognitiva, affettiva e normativa. L'aspetto cognitivo riguarda il COO come indizio estrinseco della qualità del prodotto. L'aspetto affettivo concerne le associazioni

simboliche ed emozionali che i consumatori collegano ad un Paese. Tali emozioni e simbolismi sono spesso radicati in un sentimento nostalgico del passato e, per questo, sono connessi alla propria identità e alle esperienze personali. Infine, l'aspetto normativo riguarda l'influenza delle norme sociali e delle opinioni collettive. Questo può manifestarsi come orgoglio e appartenenza, oppure come forma di voto per sostenere un'economia locale. Questa dimensione si può manifestare anche nel consumo patriottico o etnocentrico, dove i consumatori ritengono moralmente corretto privilegiare i prodotti del proprio territorio e, di conseguenza, sostengono la cultura e la produzione nazionale. Proprio per queste motivazioni, i consumatori associano il valore dell'origine geografica a valori culturali, morali e simbolici, oltre che alla qualità (Tellström et al., 2006).

Fungendo da effetto alone, il COE costituisce un fenomeno psicologico dove il Paese di provenienza influisce sulla percezione di qualità, sul prestigio e sulle caratteristiche di un prodotto, i cui effetti hanno un impatto significativo sul comportamento del consumatore, influenzandone le preferenze, la disponibilità a pagare e la fedeltà al brand (Dašić, 2025; Oduro et al., 2024). Un concetto correlato è il *Country Stereotyping Effect* (CSE), che indica l'influenza, positiva o negativa, derivante dal COO. Il CSE può avere origine dall'esperienza diretta con i prodotti del Paese, da esperienze personali di viaggio o studio, da conoscenze del Paese, da convinzioni politiche, da tendenze etnocentriche o dalla paura dell'ignoto. Il CSE completa il COE, spiegando come le percezioni e i giudizi sui prodotti possono essere influenzati da stereotipi legati all'origine geografica (Samiee, 1994).

Ciò nonostante, il COO è un indicatore di qualità debole e difficilmente è in grado di creare una differenziazione unica. La designazione *Made in* non è sufficiente per comunicare al consumatore informazioni dettagliate sulla qualità. Di conseguenza, è necessario ricorrere a indicatori di origine più specifici e credibili (Charters et al., 2017). Il riferimento territoriale di origine, se credibile, costituisce un valore di fiducia, fungendo da marchio di garanzia implicito che rassicura il consumatore e semplificando la sua scelta. Indicatori di origine affidabili e veritieri sono indispensabili soprattutto nel settore agroalimentare, dove i consumatori non dispongono delle capacità tecniche necessarie per valutare le caratteristiche intrinseche del prodotto.

La *Region of Origin* (ROO), essendo più specifica, risolve il problema di genericità e della conseguente incertezza sulla qualità legata al *Made in*. L'immagine legata alla ROO fa

riferimento ad un'area geografica più ristretta rispetto al COO, in cui la produzione è più specifica, evocando associazioni più concrete e potenti. Come dimostrato da Lorenz et al. (2015), l'etichettatura regionale influisce in maniera significativa sulla percezione e sull'intenzione d'acquisto, agendo fortemente non solo a livello cognitivo, ma anche sulle sfere affettiva e normativa. Essa può trasferire un senso di familiarità e fiducia maggiore, rafforzando la percezione di autenticità del prodotto (Lorenz et al., 2015; Tarabashkina et al., 2024).

L'indicazione dell'origine, sia essa nazionale o regionale, attiva nel consumatore associazioni emotive e culturali che vanno oltre le caratteristiche tecniche del prodotto. Di conseguenza, il prodotto, forte della sua connessione identitaria con il luogo d'origine, agisce da mediatore, creando a sua volta una connessione identitaria tra il consumatore e il luogo stesso. È questo legame finale che influenza la percezione di valore e la disponibilità a pagare un premium price. Nell'ambito dei prodotti agroalimentari, dove l'unicità costituisce la caratteristica principale, anche la scala regionale può risultare troppo vasta. Per descrivere il legame più intimo e irripetibile tra un prodotto e il suo micro-territorio, è necessario introdurre il concetto più profondo di *terroir*.

Storicamente impiegato nell'ambito vitinicolo, il concetto di *terroir* (Charters et al., 2017) è definito come una risorsa basata su origini fisiche uniche e su un'eredità culturale condivisa, la quale trasforma i benefici del prodotto in una proposta di valore significativa e irriproducibile. Se inizialmente il termine era utilizzato per descrivere un vino proveniente da un'origine specifica, al giorno d'oggi è utilizzato per tutti i prodotti alimentari che si distinguono per le caratteristiche derivanti dal luogo d'origine (Spielmann & Charters, 2013). Come sottolinea anche la letteratura italiana, la zona di provenienza geografica rappresenta un fattore determinante nei differenziali qualitativi dei prodotti agroalimentari. Questo è particolarmente vero in merito alla qualità della materia prima agricola, in quanto le condizioni pedologiche e climatiche del luogo di produzione hanno una forte influenza sulle caratteristiche organolettiche e nutrizionali dei prodotti agricoli, determinando differenze in termini di sapore, aroma e consistenza (Pilati, 2004). L'origine del prodotto diventa quindi un fattore di qualità. Alla base, il concetto di *terroir* nasce proprio per spiegare e valorizzare questa unicità, le cui caratteristiche organolettiche derivano dalle condizioni fisiche del territorio in cui i prodotti hanno origine.

Tuttavia, ridurre il terroir alla sola dimensione fisica sarebbe un errore. Come analizzato da Charters et al. (2017), il concetto è più complesso e può essere scomposto in tre dimensioni interconnesse: una fisica, una filosofica e una umana.

Dal punto di vista fisico, il terroir indica le peculiarità geografiche e geologiche del luogo, compreso l'ambiente naturale con il suo clima, suolo e topografia. Sono queste peculiarità fisiche a trasmettere, ad esempio, le differenze organolettiche tra vini prodotti da vigneti confinanti, gestiti in modo uniforme dal medesimo produttore. Accanto alla dimensione fisica, emerge quella filosofica e simbolica, che rappresenta un fattore determinante per la differenziazione del prodotto. I prodotti di un terroir hanno la capacità di generare un forte coinvolgimento psicologico nel consumatore, fino a provocare la sensazione di essere trasportati nel luogo d'origine attraverso l'esperienza del prodotto, definita telepresenza. In questo senso, il prodotto diventa un segno del territorio, e la memoria storica e l'identità culturale del luogo gli attribuiscono una personalità unica. Inoltre, in un'epoca di forte globalizzazione, il terroir funge da elemento di valorizzazione del patrimonio locale, esaltando le tradizioni rispetto alla standardizzazione. La qualità del prodotto si lega così indissolubilmente alle tipicità, ovvero all'espressione della memoria collettiva di una comunità e del suo luogo. Infine, la terza dimensione è quella umana, poiché un prodotto del terroir non esisterebbe senza l'intervento umano. La gestione della terra, la conoscenza agricola, le tecniche di lavorazione e le tradizioni tramandate da generazioni sono la vera fonte dell'unicità del prodotto. Non si tratta solamente di azioni pratiche, ma di un intero sistema di significati culturali, sociologici ed etnologici che marchiano il prodotto come espressione autentica dell'interazione tra una comunità e il suo ambiente (Charters et al., 2017).

Sono quindi le caratteristiche fisiche, unite al fattore umano e arricchite dalla dimensione simbolica, a conferire una forma unica e irriproducibile al prodotto, elevando il terroir a fonte primaria di differenziazione.

La nozione di terroir è strettamente connessa al concetto di autenticità, poiché la specificità geografica e culturale di un luogo garantiscono la genuinità e la natura reale del prodotto. Il legame tra le caratteristiche tecniche e sociali e il territorio costituisce un elemento di autenticità agli occhi del consumatore. La tipicità dei prodotti di terroir deriva dalle qualità specifiche del prodotto, ovvero quelle caratteristiche organolettiche che non

sono riproducibili in prodotti provenienti da contesti diversi da quello del terroir stesso. Tuttavia, la tipicità è oggetto di valutazione soggettiva, per cui nel caso in cui venga percepita, essa può costituire valore di autenticità e quindi garantire che il prodotto sia genuino, originale ed effettivamente proveniente da quel territorio specifico (Spielmann & Charters, 2013).

Rispetto a COO e ROO, il terroir è il livello che fornisce un'informazione più specifica sull'origine, comunicando una maggiore quantità di informazioni utili per valutare la qualità del prodotto. La maggiore efficacia del terroir può essere spiegata attraverso la *Construal Level Theory* (Trope & Liberman, 2010). Secondo questa teoria psicologica, la percezione di un oggetto o di un'informazione cambia in base alla sua distanza. Le informazioni psicologicamente distanti vengono elaborate in modo astratto e generale, quelle vicine, invece, vengono elaborate in modo concreto e dettagliato. Il terroir, in quanto psicologicamente vicino e dettagliato, si posiziona come un costrutto basso. Ad esso, si contrappongono COO e ROO, qualificati come costrutti alti e medio-alti. I costrutti bassi, più vicini e concreti, generano una maggiore elaborazione nella mente del consumatore, da cui deriva una maggiore concentrazione sugli attributi unici e irriproducibili del prodotto. Questo aumenta il valore percepito e, di conseguenza, i consumatori esprimono una propensione a pagare un premium price maggiore per il prodotto (Tarabashkina et al., 2024).

Se il terroir rappresenta il massimo grado di autenticità e di legame con il luogo, esiste sul mercato una strategia di branding opposta che cerca di sfruttare il valore dell'origine senza rispettarne i vincoli: il branding *in the style of*. Questo consiste nell'uso simbolico o imitativo dell'origine, in quanto i prodotti si ispirano ad uno stile o ad un'origine geografica autentica senza però condividere realmente la provenienza o i metodi di produzione. Un esempio è la feta in stile greco o anche la pizza in stile Chicago. Questo approccio punta su un'autenticità simulata per rispondere alle aspettative del mercato, dove la dicitura non è legata al territorio, ma si focalizza sul consumatore adattando lo stile alle sue aspettative (Charters et al., 2017). Sebbene commercialmente funzioni, questa strategia crea confusione sul mercato, svalutando il concetto di origine e rappresentando una minaccia per i produttori che basano il loro modello di business sull'autenticità e sul legame indissolubile con il territorio.

1.3.2 Indicazioni Geografiche: strumenti di tutela e valorizzazione dell'origine

L'analisi del terroir e delle sue dimensioni ha evidenziato il suo potenziale come fonte primaria di differenziazione, capace di generare un valore unico e inimitabile. Tuttavia, questo valore lo espone a delle concrete minacce di mercato: la generalizzazione e l'imitazione. Se da un lato le etichette *Made in* risultano troppo generiche per comunicare la specificità dell'origine, dall'altro lato le strategie di branding basate su *in the style of* sfruttano in maniera opportunistica l'immaginario legato al territorio, separando il prodotto dall'autentica origine e confondendo il consumatore (Charters et al., 2017).

Emerge quindi una questione cruciale: la necessità di proteggere il legame tra un prodotto e il suo luogo d'origine, un asset strategico tanto prezioso quanto intangibile. Come evidenziato da Charters et al. (2017), la specificità e rarità del terroir genera valore, attirando imitazione da parte di altri attori del mercato che cercano di sfruttare la reputazione di questo territorio senza sostenere i costi o i vincoli che ne derivano. Le Indicazioni Geografiche (IG) nascono proprio per contrastare questa minaccia (Charters et al., 2017).

Il sistema delle Indicazioni Geografiche è stato creato con la funzione primaria di difesa. Attraverso un quadro normativo definito, le IG agiscono come strumento di protezione legale, trasformando il legame tra prodotto e territorio, e quindi il valore del terroir, in una specie di proprietà intellettuale collettiva. Tale sistema consente di tutelare legalmente il nome geografico da usi impropri, imitazioni e pratiche di concorrenza sleale. In questo modo, esse garantiscono al consumatore l'originalità, la reputazione territoriale e l'autenticità del prodotto. Al tempo stesso, le IG tutelano i produttori da svalutazioni del proprio patrimonio (Charters et al., 2017; Dogan & Gokovali, 2012). Tuttavia, il ruolo delle Indicazioni Geografiche non si limita alla sola protezione.

Le Indicazioni Geografiche, oltre ad essere un efficace strumento di tutela, costituiscono una leva strategica di marketing e di branding territoriale. Esse rappresentano per i consumatori un indicatore di qualità credibile e affidabile, a maggior ragione in un settore come quello agroalimentare, dove i prodotti vantano anche caratteristiche di fiducia: le proprietà non direttamente osservabili prima dell'acquisto, né pienamente valutabili dopo il consumo. Tra queste rientrano, ad esempio, la sicurezza alimentare e l'origine geografica – elementi di elevato valore simbolico e fiduciario nella percezione del

consumatore. Tali indicazioni fungono da garanzia sulle tecniche e sui metodi impiegati per la produzione e di conseguenza sulla qualità del prodotto finale, rafforzando la percezione di affidabilità del prodotto da parte dei consumatori e dei produttori. Un'etichetta che attesta la qualità del prodotto funge da segnale di qualità, generando valore aggiunto e differenziando il prodotto a scaffale (Fotopoulos & Krystallis, 2003).

Come sintetizzato da Dogan e Gokovali (2012), i benefici sono duplici. Per i consumatori, le IG riducono i costi di ricerca e l'incertezza, fornendo una garanzia immediata sulla qualità. Per i produttori, i vantaggi sono economici, competitivi e produttivi: l'origine certificata conferisce un valore aggiunto al prodotto che viene riconosciuto in termini di premium price; il prodotto si distingue nettamente dagli articoli standardizzati; e il disciplinare incoraggia il mantenimento di standard qualitativi elevati e di pratiche tradizionali (Dogan & Gokovali, 2012). In questa prospettiva, le IG si configurano come uno strumento fondamentale per superare l'asimmetria informativa tra produttori e consumatori, un concetto chiave, evidenziato anche da Crescenzi (2021).

Garavaglia e Mariani (2017) evidenziano che la certificazione di origine protetta, nello specifico le DOP (Denominazione di Origine Protetta) nell'ambito dei prodotti agroalimentari, accresce il valore percepito, traducendosi in maggiore disponibilità a pagare un premium price. Tuttavia, tale disponibilità è influenzata dalla prossimità geografica del consumatore al territorio di produzione: più il consumatore risulta vicino all'area d'origine, tanto minore tende ad essere la sua disponibilità a pagare rispetto a quella dei consumatori geograficamente più distanti. Ciò avviene poiché i consumatori locali, avendo una conoscenza diretta e consolidata del prodotto, si affidano maggiormente alla propria esperienza e meno al valore segnaletico dell'indicazione geografica, che assume per loro un ruolo più marginale (Garavaglia & Mariani, 2017).

Il valore generato dalle Indicazioni Geografiche non si limita al singolo prodotto, ma si estende all'intero territorio d'origine, agendo come un potente motore per lo sviluppo e per il place branding. Lo studio di Crescenzi, et al. (2021) è fondamentale per comprendere questo meccanismo. Gli autori dimostrano che le aree rurali che valorizzano i prodotti con un forte legame territoriale attraverso le IG, non solo ottengono uno sviluppo economico locale più incisivo, ma riescono a contrastare il declino demografico e stimolare una diversificazione dell'economia locale che va oltre il settore agricolo.

Per spiegare questo fenomeno, Crescenzi, et al. (2021) introducono il concetto di *territorial embeddedness* (radicamento territoriale). Secondo questa prospettiva, la forza delle IG risiede nel loro essere profondamente radicate nel territorio attraverso una combinazione di fattori naturali, umani e culturali. È proprio questo profondo radicamento che permette ai benefici generati dal prodotto, come la reputazione e il valore economico, di avere effetti di spillover, diffondendosi all'intera comunità e contribuendo alla riorganizzazione e alla vitalità delle aree rurali.

Per quanto riguarda i benefici in termini di sviluppo locale, lo studio di Dogan e Gokovali (2012), offre una sintesi chiara e completa. Secondo gli autori, le IG agiscono come catalizzatori di un circolo virtuoso che va ben oltre la semplice protezione del prodotto. In primo luogo, esse rafforzano l'identità culturale e la reputazione del territorio, tutelando non solo le risorse fisiche, ma anche le tradizioni e il sapere locale. Questo rafforzamento identitario, unito alla differenziazione e al premium price, porta ad un aumento diretto della redditività per i produttori. In secondo luogo, le IG stimolano la cooperazione locale. La gestione del disciplinare comune e la necessità di promuovere il prodotto spingono i produttori a collaborare con gli attori del territorio, creando reti e rafforzando il tessuto sociale ed economico. Infine, questi effetti positivi generano ricadute su altri settori, rappresentando un esempio di spillover effect. L'aumento della reputazione e della visibilità del prodotto attira flussi turistici, avvantaggiando la ristorazione, l'ospitalità e l'artigianato locale, e creando un'offerta territoriale integrata. Allo stesso tempo, per i consumatori, la garanzia di qualità e di autenticità offerta dal marchio riduce l'incertezza e i costi di ricerca (Dogan & Gokovali, 2012).

Questo legame tra Indicazioni Geografiche e turismo è particolarmente strategico. Un prodotto con IG di successo non è solo un bene destinato al consumo, ma diventa un vero e proprio asset del patrimonio culturale del territorio. Come evidenzia Abankina (2013), le risorse legate alla cultura, come la gastronomia, possono essere utilizzate come motore per lo sviluppo regionale. In quest'ottica, il prodotto certificato IG diventa parte di un'offerta turistica più ampia, contribuendo allo sviluppo del turismo enogastronomico. Il turista è sì attratto dal desiderio di assaggiare il prodotto, ma è anche curioso di scoprire e conoscere i luoghi, le persone e le storie che si nascondono dietro un'etichetta. Questo fa sì che si crei un circolo virtuoso dove il prodotto attrae il turista e, a sua volta, il turista contribuisce all'economia locale e diventa ambasciatore sia del prodotto che del territorio.

Come notato da Boyne e Hall (2004), la promozione di un luogo attraverso il cibo tipico e il turismo è una forma efficace di place branding, dove il prodotto diventa il simbolo dell'identità e dell'autenticità della destinazione, soprattutto per le aree rurali.

Il successo di una strategia di branding dipende però dalla capacità di comunicare la narrazione. Pertanto, la sola presenza del marchio di Indicazione Geografica su un prodotto non è sufficiente. Perché un prodotto tipico o un prodotto con IG diventi un ambasciatore del territorio e un'attrazione turistica, è fondamentale costruire e comunicare la storia in maniera efficace. Qui entra in gioco lo storytelling, che sarà oggetto di analisi del prossimo capitolo.

Capitolo 2: Storytelling, comunicazione e valorizzazione nell'agroalimentare

Il legame tra territorio, identità e origine geografica trova nel settore agroalimentare una delle sue espressioni più emblematiche e profonde. In un mercato globale caratterizzato dalla standardizzazione dei prodotti, lo storytelling assume un ruolo strategico centrale: esso non è solamente una tecnica di comunicazione, ma lo strumento capace di trasformare il patrimonio materiale e immateriale del territorio in valore comunicabile e condiviso. Attraverso la narrazione, gli elementi distintivi del territorio, come la particolarità dei suoli per il vino o la biodiversità dei pascoli per il formaggio, cessano di essere semplici fattori produttivi per diventare i pilastri di un'identità di marca autentica e irreplicabile. Il presente capitolo approfondisce come la narrazione agroalimentare utilizzi il territorio d'origine per conferire un valore distintivo al prodotto, innescando contemporaneamente un circolo virtuoso: la valorizzazione dell'eccellenza alimentare, caricandosi di significati del luogo, finisce per riflettersi positivamente sull'intero territorio, rafforzandone l'immagine e la reputazione complessiva.

2.1 Il cibo come vettore di identità territoriale e patrimonio culturale

Per comprendere appieno il potenziale narrativo dello storytelling agroalimentare è necessario partire dalla natura complessa e stratificata del cibo. L'alimento trascende la sua funzione biologica di mera nutrizione, per configurarsi come un artefatto culturale multidimensionale, al tempo stesso materiale e immateriale. Esso racchiude in sé sedimenti di identità, memoria e appartenenza che definiscono il carattere unico di una comunità e del suo spazio geografico. È proprio su questa sua duplice dimensione, quella fisica, legata alle caratteristiche del luogo di produzione, e quella simbolica, legata ai valori che esso veicola, che si fonda la possibilità di costruire narrazioni capaci di comunicare autenticità. In questa prospettiva, lo storytelling non si limita a promuovere un bene, ma utilizza il territorio come materia prima della narrazione per differenziare il prodotto, renderlo un ambasciatore capace di trasferire valore al luogo da cui proviene.

2.1.1 Dal cibo come artefatto culturale all'identità territoriale

Il cibo è molto più che un prodotto volto alla mera nutrizione; esso racchiude cultura, tradizioni, valori, rituali, usanze, memoria collettiva, e rappresenta un'espressione della comunità, della storia e dell'identità territoriale. In primo luogo, il cibo si configura come un prodotto materiale radicato nel territorio e nelle sue risorse naturali, la cui esistenza dipende dalla disponibilità ambientale, dalla stagionalità e dalle pratiche produttive locali. Zhang et al. (2019) definiscono il patrimonio enogastronomico locale come un prodotto autentico, il quale non solo funge da simbolo della destinazione turistica, ma esprime pienamente la cultura tradizionale locale. Sottolineano infatti che il cibo è simultaneamente un elemento materiale, ma anche un vettore di significato culturale. Rispetto ad altri artefatti culturali, il cibo si rivela unico: è tangibile e consumabile, eppure ricco di significati immateriali che trascendono la sua funzione nutritiva.

Sims (2009) approfondisce l'aspetto immateriale analizzando come il cibo autentico comunica il luogo d'origine attraverso l'esperienza diretta del consumatore, creando così un legame sia fisico che emotivo con il territorio. Il cibo si compone di una stratificazione storica: esso riflette i processi di adattamento di una comunità in quanto i prodotti e gli ingredienti utilizzati nelle ricette derivano dalla disponibilità ambientale del territorio, le ricette e le tecniche di preparazione sono tramandate di generazione in generazione, e le influenze storiche, come le invasioni e le tratte commerciali più antiche ma anche le migrazioni più odierne, incidono nelle ricette e nei modi di mangiare. In questo senso, come sintetizza Arcadu (2025), il cibo si pone come una testimonianza di memorie storiche, stile di vita, sistemi di autorità, rituali, credenze e progressi tecnologici.

Un piatto tradizionale, quindi, è il risultato di secoli di adattamento, sperimentazione, influenze e consolidamento e può essere classificato come un bene culturale immateriale (Arcadu, 2025). Pertanto, il cibo diventa un fattore di coesione sociale, favorendo l'identificazione con la cultura e le tradizioni locali. Tricarico e Geissler (2017) mostrano proprio questo, ossia come il cibo sia un facilitatore locale dell'identità culturale in quanto stratificazione storica che consente alle comunità di preservare e trasmettere la propria memoria collettiva. È proprio questa ricchezza culturale e identitaria che, come analizzato da Rand et al. (2003), trasforma il patrimonio enogastronomico locale in una leva

fondamentale per il marketing della destinazione, rendendolo un elemento chiave per comunicare l'unicità di un territorio.

Se il cibo è un artefatto stratificato, esso agisce anche come potente vettore di memoria. A differenza di altri elementi culturali, esso crea un ponte tra presente e passato, attivando l'intera sfera sensoriale. Come sostengono Berg e Sevón (2014), la cucina è l'unica arte che coinvolge tutti i cinque sensi e, proprio questa dimensione multisensoriale agisce come un potente veicolo di memoria, capace di evocare emozioni e ricordi in modo quasi istantaneo. Tuttavia, il potere del cibo risiede in un meccanismo ancora più profondo: l'incorporazione. Come analizzato da Fischler (1988), l'atto di mangiare non è mai neutrale. Esso implica un processo di assimilazione in cui il cibo diventa parte delle persone, secondo il pensiero "si è ciò che si mangia". Secondo questa visione, non si incorpora solo una sostanza materiale, ma anche l'intero sistema di valori, rappresentazioni e significati culturali ad essa connessi (Fischler, 1988). L'atto di mangiare si trasforma così in un'esperienza sia fisica che identitaria, dove la memoria non è solo ricordata, ma vissuta e incorporata nel corpo.

Consumare un piatto tradizionale, quindi, non significa solo nutrire il corpo, ma anche riattivare la sua storia. Questa esperienza contribuisce a formare quelle che Lee (2023) definisce *food memories* (memorie alimentari), un concetto che va oltre il semplice ricordo di un sapore. Secondo l'autore, queste memorie sono un costrutto multidimensionale, che intreccia l'esperienza sensoriale, le emozioni profonde e il contesto socio-culturale in cui il cibo viene consumato, ad esempio nei pasti in famiglia o nelle celebrazioni comunitarie (Lee, 2023).

Il cibo può essere letto come un artefatto multidimensionale. Innanzitutto, rappresenta un alimento materiale, necessario al sostentamento biologico; allo stesso tempo è un artefatto culturale, plasmato dall'interazione tra ambiente, storia e pratiche sociali. Infine, il cibo assume anche una funzione simbolica e culturale, poiché attraverso il consumo alimentare vengono trasmessi valori, memorie e appartenenze culturali.

A partire dalla sua natura multidimensionale, il cibo non si limita a rappresentare un semplice prodotto alimentare, ma diventa anche una pratica culturale vissuta. In questa prospettiva, l'atto di cucinare e condividere il cibo viene interpretato come una performance culturale, un modo per scoprire e assaggiare il Patrimonio Culturale

Immateriale di una comunità. Le *food memories*, quindi, non sono ricordi statici, ma esperienze dinamiche che vengono continuamente rivissute e reinterpretate (Lee, 2023). Il cibo diventa così un potente elemento di continuità intergenerazionale, dove le ricette vengono tramandate e si trasformano in narrazioni di una memoria sociale condivisa (Amon & Menasche, 2020). La capacità del cibo di custodire e trasmettere tale memoria è talmente potente che persiste oltre i confini geografici, come dimostrato da Arcadu (2025) che analizza come il cibo mantenga la memoria collettiva in contesti di migrazione. In questi casi, il cibo agisce come un meccanismo di conservazione della memoria collettiva poiché consente ai migranti di portare con sé una parte del territorio d'origine anche in contesti nuovi, generando un legame simbolico con il passato e con la comunità d'appartenenza. In questo senso, il cibo tramandato tra generazioni e custodito preziosamente nei contesti di migrazione diventa una rappresentazione dello stile di vita e dei valori culturali della comunità locale (Zhang et al., 2019).

Il passaggio finale si compie quando la memoria collettiva, incorporata e trasmessa mediante il cibo, si consolida in identità territoriale. Questo processo avviene quando una comunità interiorizza le proprie tradizioni gastronomiche attraverso la continuità delle pratiche di produzione e consumo, contribuendo alla costruzione dell'identità collettiva. Il cibo non è più riconosciuto come un veicolo di memoria, ma diventa un vero e proprio simbolo di appartenenza. Esso agisce da facilitatore locale dell'identità culturale, in quanto elemento tangibile in cui la comunità si identifica e attraverso il quale si presenta al mondo esterno (Tricarico & Geissler, 2017).

Questo riconoscimento collettivo fa sì che il cibo diventi un fattore di identificazione di un territorio e che quest'ultimo si distingua dagli altri. La cultura gastronomica locale, come evidenziato da Bessière (2013), diventa una risorsa strategica e un fattore di unicità di un territorio, specialmente in contesti rurali. Così il cibo diventa un elemento di identità territoriale che viene impiegato nella comunicazione e nella commercializzazione di un luogo. In questo scenario, Lai et al. (2017) evidenziano come il cibo e la cucina rappresentino pilastri fondamentali nella costruzione e nella trasmissione dell'identità e dell'immagine di un territorio, specialmente nell'ambito del turismo. Essi agiscono come potenti vettori narrativi, capaci di evocare tradizioni, paesaggi e stili di vita, offrendo ai visitatori un'esperienza autentica e memorabile. La loro influenza sul carattere percepito

del luogo si manifesta sia direttamente che indirettamente (Berg & Sevón, 2014), modellando la percezione del brand territoriale attraverso due canali distinti.

L'influenza diretta si concretizza attraverso iniziative coordinate e pianificate, volte a costruire un'immagine positiva del territorio presso determinati pubblici, quali i turisti, gli investitori o i residenti. Tra queste rientrano le strategie di marketing della destinazione e i sistemi di certificazione quali Sito UNESCO o guide prestigiose, eventi e festival enogastronomici e la protezione dei prodotti tramite marchi come la DOP e l'IGP. L'influenza indiretta, al contrario, si esprime in modo più discreto e spesso nasce da pratiche quotidiane e non organizzate che costituiscono l'identità culturale di un luogo. In questo senso, il cibo diventa parte integrante del significato della città, contribuendo a creare un'atmosfera capace di trasmettere lo stile di vita locale (Berg & Sevón, 2014). In sintesi, mentre l'influenza diretta mira a vendere un luogo su un mercato, l'influenza indiretta costruisce un paesaggio sensoriale attorno al luogo, permettendo ai visitatori di possedere ricordi e aromi, rendendo l'esperienza memorabile e autentica.

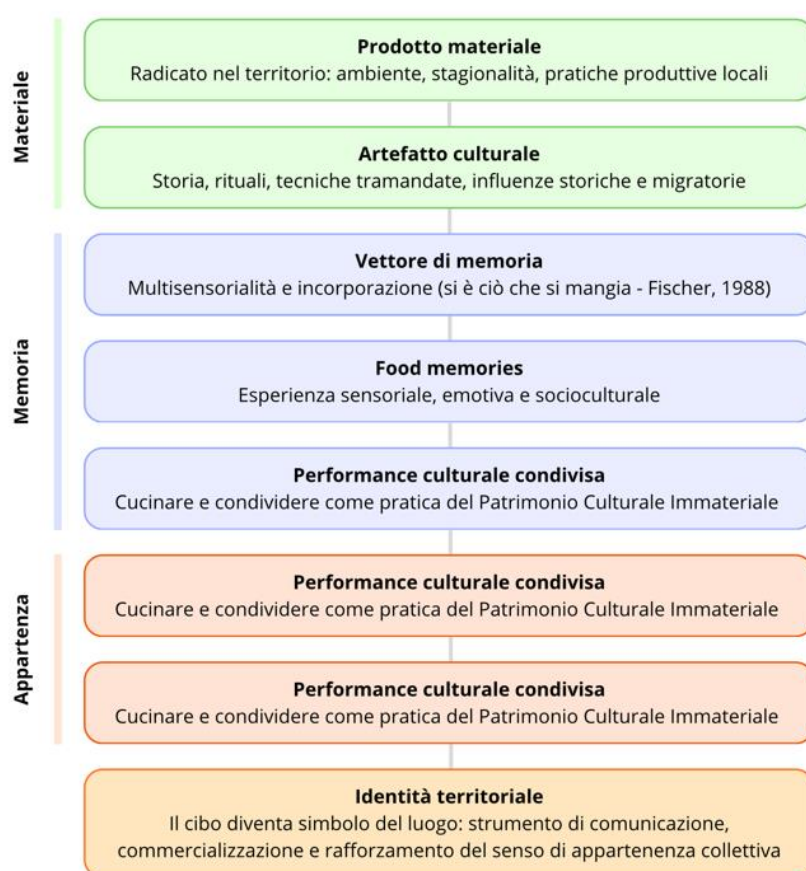


Figura 2.1: Dal cibo come artefatto culturale alla costruzione di identità territoriale (Elaborazione propria)

In conclusione, il consumo di prodotti enogastronomici, o del patrimonio alimentare, rappresenta una forma di partecipazione attiva alla costruzione e al consolidamento dell'identità di un luogo, trasformando uno spazio geografico in un territorio ricco di significato (Tellström, et al., 2006). In questo processo, il cibo agisce come un ponte tra memoria collettiva, pratiche culturali e senso di appartenenza territoriale, contribuendo a definire l'identità distintiva di una comunità. In questo senso, come illustrato nella Figura 2.1, il cibo percorre un tragitto che parte dalla sua natura materiale, radicata nel territorio e nelle sue risorse, e, attraverso la stratificazione storica, l'esperienza sensoriale e il meccanismo dell'incorporazione, si sedimenta in memoria collettiva e pratica culturale condivisa. È questo processo che trasforma il cibo da alimento a simbolo di appartenenza, fino a costituire un elemento fondante dell'identità territoriale di una comunità.

2.1.2 *Il cibo come patrimonio culturale e strumento di sviluppo locale*

Il riconoscimento del cibo come identità e memoria, analizzato nel paragrafo precedente, innesca un processo definito dalla letteratura *heritagisation* (patrimonializzazione). Come spiega Bessièrè (2013), non si tratta di un'evoluzione spontanea, ma di un processo di costruzione sociale del patrimonio, attraverso cui pratiche, prodotti e luoghi vengono selezionati e trasformati in simboli identitari e, di conseguenza, in patrimonio. La patrimonializzazione ha l'obiettivo di proteggere e valorizzare tali prodotti, pratiche e luoghi. In quest'ottica il cibo non è più concepito come un semplice bene di consumo, ma diventa una preziosa risorsa culturale da gestire, capace di riflettere il carattere distintivo di un luogo. La gastronomia, infatti, non è un elemento isolato, ma agisce come uno specchio della cultura locale, incorporando miti, peculiarità religiose, strutture familiari e tradizioni secolari che definiscono l'essenza di una comunità.

Questo concetto trova la sua legittimazione formale nella classificazione del cibo e delle tradizioni culinarie come *Intangible Cultural Heritage* (Patrimonio Culturale Immateriale). Tale riconoscimento, promosso dall'UNESCO, mira a salvaguardare tradizioni, pratiche, conoscenze e abilità trasmesse intergenerazionalmente, le quali costituiscono il fulcro dell'identità collettiva (UNESCO, 2011). Esempi emblematici di questa tutela sono l'inserimento della dieta mediterranea, della gastronomia francese, della cucina messicana e della, più recente, cucina italiana nelle Liste del Patrimonio Immateriale

(UNESCO, 2026a). Come sottolineato dall'organizzazione stessa, le conoscenze e le tecniche culinarie vanno oltre il concetto di atti produttivi, essendo espressioni profonde di identità di una comunità che rafforzano i legami sociali e contribuiscono alla costruzione di identità locali, regionali e nazionali più solide e coese (UNESCO, 2026b).

Come già evidenziato, le tradizioni culinarie e le *food memories*, comprendenti le sensazioni, i momenti condivisi e le esperienze personali e collettive, costituiscono la manifestazione tangibile di questo patrimonio immateriale (Lee, 2023). In questa prospettiva, il patrimonio gastronomico diventa un mezzo privilegiato per scoprire la cultura e la storia di un territorio, offrendo ai visitatori un modo coinvolgente per familiarizzare con la destinazione. La cucina infatti contribuisce a creare un'esperienza turistica unica e irripetibile, connettendo il viaggiatore con l'anima autentica del luogo. Per questo motivo, il cibo costituisce uno strumento ideale per la conservazione, la diffusione, la valorizzazione e la promozione del patrimonio culturale immateriale di una comunità.

Riconosciuto come patrimonio, il cibo diventa un potente asset per le strategie di comunicazione e di branding, finalizzate a rafforzare l'immagine del territorio e a promuovere la cultura. In un mercato globale saturo di prodotti standardizzati, il legame con il patrimonio culturale offre una base di autenticità e differenziazione inimitabile, trasformando il prodotto agroalimentare in un ambasciatore credibile dei valori e della storia del territorio. Come evidenziato da Bessière (1998), la valorizzazione delle tradizioni culinarie permette a un territorio, specialmente se rurale, di costruire un'identità unica e riconoscibile. Questa identità non è un concetto astratto, ma diventa il cuore del messaggio del marketing. Boyne e Hall (2004) sottolineano infatti come la promozione di un luogo attraverso il suo cibo costituisca una forma efficace di place branding, in quanto il cibo funge da ambasciatore credibile. I prodotti agroalimentari, incorporando concretamente gli elementi del territorio, stabiliscono una connessione reale e verticale con l'area geografica; il loro stesso consumo diventa una forma di narrazione diretta, un racconto del territorio che non necessita di mediazioni astratte. Questo rende il messaggio intrinsecamente affidabile e trasforma il prodotto in un veicolo dei valori e della storia del territorio. In quest'ottica, il patrimonio alimentare fornisce la sostanza narrativa per comunicare il valore del prodotto, giustificandone l'unicità e il posizionamento premium.

Per rendere questa narrazione credibile e per proteggerla dalle imitazioni intervengono gli strumenti di tutela del prodotto. Come analizzato da Tregear et al. (2007), il ruolo dei prodotti enogastronomici locali nella costruzione di valore di un territorio è massimizzato quando il cibo è certificato. Lo strumento che formalizza ufficialmente l'autenticità del patrimonio enogastronomico è rappresentato dalle Indicazioni Geografiche. Queste funzionano come uno strumento di marketing, il quale garantisce al consumatore l'origine e la qualità del prodotto, rafforzando la sua fiducia (Dogan & Gokovali, 2012). Questo sigillo di autenticità diventa un pilastro per lo storytelling: il marchio che certifica l'Indicazione Geografica consente di raccontare la storia del prodotto non come una semplice narrazione di marketing, ma come una verità verificata. Come dimostrato da Crescenzi et al. (2021), è il *territorial embeddedness*, inteso come un profondo radicamento territoriale, garantito dalle Indicazioni Geografiche, a generare un valore distintivo che conferisce credibilità e legittimità a qualsiasi strategia comunicativa, poiché si basa sul racconto del prodotto su un legame reale e riconoscibile con il territorio d'origine.

In sintesi, il cibo emerge come un artefatto multidimensionale che, attraverso i processi di memoria e incorporazione, si consolida in identità territoriale e patrimonio culturale immateriale. Questo riconoscimento, sia sul piano sociale che istituzionale, eleva il prodotto agroalimentare a risorsa strategica per lo sviluppo locale. Come analizzato, lo storytelling agisce come il dispositivo che permette di attingere alle risorse del territorio, dai saperi artigianali alle specificità ambientali come i vitigni, per costruire un valore di marca unico e non delocalizzabile. Si attiva così un circolo virtuoso di reciproca valorizzazione: se il territorio conferisce al prodotto la sua anima e la sua autenticità, il successo del prodotto e la sua narrazione restituiscono al territorio visibilità e prestigio reputazionale. Affinché tale circolo virtuoso tra prodotto e territorio si realizzi pienamente, occorre comprendere la natura del legame che li unisce, un legame che trova la sua espressione più compiuta nel concetto di *terroir*, fondamento tecnico e simbolico su cui si costruisce ogni narrazione autentica.

2.2 Il terroir come fondamento dello storytelling autentico

Se il cibo rappresenta il veicolo dell'identità territoriale, il terroir ne costituisce il fondamento concettuale, tecnico e simbolico. Come analizzato nel paragrafo 1.3.1, il terroir non è un semplice dato geografico, ma una sintesi dinamica tra dimensione fisica, dimensione umana e dimensione filosofica e simbolica (Charters et al., 2017): sono le condizioni pedoclimatiche del luogo, combinate con il savoir-faire tramandato e con la memoria culturale della comunità, a conferire al prodotto una forma unica e irripetibile. È proprio questa triplice natura che rende il terroir una risorsa narrativa di straordinaria potenza: comprenderne la dimensione comunicativa significa individuare le basi materiali e culturali su cui si costruisce uno storytelling autentico e credibile.

In questa prospettiva, il terroir funge da matrice di valore: è la risorsa originaria che permette di differenziare il prodotto, elevandolo a simbolo del luogo e ponendo le basi per un processo di valorizzazione che, partendo dal prodotto, finisce per riflettersi sull'intero territorio d'origine. Per sintetizzare visivamente questo rapporto, la Figura 2.2 illustra come il terroir costituisca la base da cui si sviluppa lo storytelling del prodotto e la valorizzazione territoriale.



*Figura 2.2: Il terroir come matrice dello storytelling del prodotto e della valorizzazione territoriale.
(Elaborazione propria)*

Tra le componenti fondamentali del terroir, un ruolo centrale è svolto dal savoir-faire dei prodotti, oggetto di approfondimento nel paragrafo seguente.

2.2.1 *Il savoir-faire come memoria sedimentata nel prodotto*

Storicamente, il terroir era associato quasi esclusivamente a fattori fisici e ambientali, quali il suolo, il clima e la topografia, e veniva utilizzato in particolare nel contesto del vino francese. La definizione contemporanea di terroir, sostenuta dalla ricerca accademica e dalla pratica, supera tale visione riduttiva, includendo esplicitamente il ruolo dell'intervento umano come elemento centrale, insieme alle pratiche produttive, ai saperi tradizionali e alla dimensione culturale del territorio. Questa dimensione comprende le pratiche tramandate di generazione in generazione, le competenze maturate attraverso l'esperienza, la capacità interpretativa del produttore i processi decisionali quotidiani e, infine, l'abilità di adattarsi ai cambiamenti senza perdere coerenza con la tradizione. Tale insieme di competenze e pratiche può essere ricondotto al concetto del *savoir-faire*, che funge da vero e proprio motore generativo del valore territoriale (Trubek & Bowen, 2008).

Superando la visione riduttiva di insieme di tecniche, il *savoir-faire* può essere interpretato come un ecosistema di conoscenza incarnata. Questa conoscenza, infatti, non è codificata in manuali o protocolli, ma si manifesta come sapere pratico e sensoriale, incorporato nei gesti e nelle percezioni dei produttori (Trubek & Bowen, 2008). Essa si forma e si trasmette attraverso processi di apprendimento situato, ovvero si acquisiscono le competenze attraverso la pratica. In questo modo, attraverso codici linguistici condivisi e rituali produttivi, si consolida nel tempo un patrimonio di competenze collettive che è profondamente radicato nel tessuto sociale e culturale della comunità.

In quest'ottica, il *savoir-faire* non è solo un atto produttivo, ma anche un atto comunicativo e intenzionale. Come suggerisce Castelló (2021), il terroir stesso può essere visto come una pratica comunicativa e un costrutto sociale in continua evoluzione, che nasce da una volontà collettiva e intenzionale di produrre in un certo modo, ma anche di raccontare e far riconoscere il legame unico tra il proprio prodotto e il territorio. Il *savoir-faire* è, quindi, il primo e il più autentico atto di questa narrazione: è la storia che viene scritta nel prodotto prima ancora di essere raccontata a parole. Questa *will for terroir* (volontà di valorizzare il terroir), come la definisce Castelló (2021), si articola in tre fasi interconnesse, illustrate nella Figura 2.3, che legano progressivamente la produzione, la comunicazione e l'esperienza del consumatore.



Figura 2.3: Dal savoir-faire alla valorizzazione territoriale: le fasi della narrazione del terroir (Elaborazione propria)

La prima fase riguarda l'organizzazione, ovvero la struttura del progetto collettivo: terra, produzione e Indicazioni Geografiche. Queste rappresentano la prima articolazione delle narrazioni del terroir poiché definiscono cosa rende unico quel determinato prodotto e gettano le basi per la storia che verrà raccontata in seguito. La seconda fase consiste nella promozione e circolazione delle narrazioni. Il terroir viene comunicato attraverso eventi, attività di marketing e media. Il contenuto principale di queste comunicazioni è il savoir-faire inteso come la storia dei produttori, le tecniche uniche e il legame con la terra. La terza e ultima fase riguarda l'esperienza pragmatica del consumo. L'assaggio del prodotto intreccia la storia ufficiale, costruita nelle prime due fasi, con la propria storia personale, le emozioni e i ricordi. Così facendo, la narrazione del terroir diventa un'esperienza vissuta e socializzata (Castelló, 2021).

Da questa prospettiva, i soggetti che gestiscono e promuovono i prodotti del territorio – tra cui i consorzi di tutela, il cui ruolo sarà approfondito nel paragrafo 3.2 – non sono semplici custodi del savoir-faire, ma ne diventano i narratori principali. Il loro compito è orchestrare il processo attraverso cui il sapere artigianale viene preservato, comunicato e infine vissuto in maniera autentica dal consumatore. Il savoir-faire, quindi, non può essere separato dalla sua dimensione comunicativa e strategica.

Questa conoscenza incarnata nei produttori non è un'eredità statica da preservare sotto chiave, ma una conoscenza caratterizzata da dinamicità, un connubio di fedeltà verso la tradizione e spinta all'innovazione. Il savoir-faire autentico non è la ripetizione fedele dei metodi del passato, ma consiste nella capacità del produttore di innovare la propria eredità. Il produttore deve integrare le nuove conoscenze scientifiche alla tradizione, adattare le pratiche abituali alle sfide contemporanee, rimanendo fedele all'essenza e all'identità del prodotto. Castelló (2021) allude proprio a questa capacità di innovare e adattarsi ai cambiamenti, conservando coerenza con la storia, le pratiche e i valori del territorio. Come sottolineano Spielmann e Charters (2013), l'autenticità del terroir non è sinonimo dall'immobilità o dalla staticità del prodotto o delle pratiche. Gli autori sostengono infatti che l'autenticità deriva dalla tradizione, dal territorio e dalle pratiche consolidate, ma anche che ciò può coesistere con l'innovazione, l'adattamento e l'evoluzione. La spiegazione di tale connubio risiede nel legame reale tra il prodotto e il suo terroir che rende il prodotto stesso autentico. Affinché l'autenticità sia riconosciuta, l'evoluzione deve essere naturale e coerente con la sua storia e i cambiamenti non devono essere opportunistici (Spielmann & Charters, 2013). È proprio questa capacità di bilanciamento a distinguere un artigiano da un industriale.

Questa complessa integrazione di memoria, corpo, comunità e innovazione rende il prodotto leggibile e trasforma il savoir-faire nella chiave narrativa che permette di costruire lo storytelling di prodotto. Il sapere artigianale è inciso nella storia del prodotto, come ad esempio la scelta di una tipologia di lieviti per la fermentazione del vino, la stagionatura in un determinato legno, la saggia manualità nella lavorazione, ovvero in quelle azioni che imprime indelebilmente una traccia sensoriale nel prodotto. Il prodotto alimentare è paragonabile ad un libro contenente informazioni e significati, come la storia del territorio, le tradizioni, le pratiche artigianali e il sapere dei produttori. Lo si può leggere con la volontà di scoprire tali informazioni attraverso il gusto, l'olfatto, la vista e l'esperienza sensoriale. Il concetto di *taste of place* (gusto del luogo) viene infatti utilizzato da Trubek e Bowen (2008) per sottolineare che il sapore di un prodotto racconta il territorio e la cultura da cui proviene. In questo contesto, la storia non è stata creata dal nulla, ma la narrazione è frutto dell'interpretazione del savoir-faire impresso nel prodotto per rendere tale narrazione esplicita e accessibile ad un pubblico più ampio. L'unicità e l'irriproducibilità di questo ecosistema di conoscenze legato alle caratteristiche del

territorio rende impossibile replicare completamente la storia che il prodotto porta con sé, creando una barriera naturale contro le imitazioni e consolidando l'unicità e il valore autentico del prodotto.

2.2.2 L'unicità del territorio come materia prima della narrazione

La combinazione irripetibile tra fattori dell'ambiente fisico, savoir-faire e know-how umano conferisce ai prodotti di un terroir un carattere di unicità molto forte. Charters, et al. (2017) sostengono che questa marcata distintività del prodotto rappresenta il più potente vantaggio competitivo legato all'origine. Tale unicità, tuttavia, non è solamente un attributo del prodotto, ma un vero e proprio asset strategico inalienabile. La combinazione di origine e patrimonio culturale condiviso legato al territorio forma una proposta di valore significativa che costituisce la base più solida su cui costruire una narrazione di brand credibile e irreplicabile.

La potenza narrativa del terroir risiede nella sua capacità di rispondere al bisogno contemporaneo di autenticità e riconnessione. Sebbene il legame tra terroir e autenticità sia complesso, per molti consumatori esso agisce come una garanzia immediata di autenticità (Charters et al., 2017). I benefici percepiti vanno oltre la garanzia di autenticità: il terroir offre un mezzo per riconnettersi con il prodotto, il luogo e le persone. In un'epoca caratterizzata da dislocazione psicologica e sociale, dove i consumatori sono sempre più globalizzati ed emotivamente lontani da radici stabili, il legame tra prodotto e terroir risponde al bisogno di radicamento e di nostalgia, attraendo specialmente i segmenti di pubblico alla ricerca di esperienze significative. In quest'ottica, i prodotti locali riflettono, come suggerisce Barham (2003, p. 132), una "costruzione di una rappresentazione collettiva del passato attraverso il cibo". La narrazione non racconta solamente la storia, ma ne costruisce una versione capace di risuonare con i valori e le necessità emotive del pubblico odierno (Charters et al., 2017).

La capacità del terroir di offrire un legame emotivo trasforma il consumo in un'esperienza che trascende il semplice valore d'uso. I prodotti di terroir, rispetto ad altri prodotti, permettono al pubblico di vivere un'esperienza mediante il loro consumo, offrendo una versione idealizzata del territorio, permettendo ai consumatori di proiettare la propria

identità su luoghi specifici (Charters et al., 2017). Tuttavia, è fondamentale riconoscere che questa narrazione è essa stessa una costruzione sociale. Barham (2003) evidenzia come la valorizzazione del terroir sia spesso guidata da una pluralità di attori, quali enti turistici o amministrazioni, i quali trasformano un prodotto agricolo in un oggetto culturale. Se da un lato ciò genera valore, dall'altro lato questa trasformazione comporta il rischio della *Disneyfication* (Barham, 2003, p. 132). Barham utilizza tale termine per spiegare che il territorio viene oggettificato in una versione idealizzata e museificata. La ricerca di autenticità può paradossalmente portare a tale costruzione. Lo storytelling del terroir e dei prodotti locali più efficace non è quello che rappresenta una perfezione artificiale, ma quello che riesce a narrare la complessità del legame tra prodotto, luogo e comunità, bilanciando la necessità di un racconto avvincente con il rispetto della realtà dinamica e, talvolta, imperfetta.

In conclusione, l'analisi del terroir evidenzia come l'unicità di un prodotto agroalimentare non sia un attributo casuale, ma il risultato di un ecosistema irripetibile di fattori naturali e savoir-faire umano. Lo storytelling che attinge a questo ecosistema trasforma le caratteristiche fisiche del territorio in una narrazione di valore, capace di rispondere al bisogno contemporaneo di autenticità e radicamento. Si delinea così un rapporto di reciproca valorizzazione: il territorio, attraverso il suo suolo, il suo clima e le sue tradizioni, conferisce al prodotto un'anima distintiva e un posizionamento di mercato superiore; mentre il successo di tale prodotto restituisce al territorio una forte identità reputazionale. In definitiva, il prodotto di terroir diventa lo strumento attraverso il quale uno spazio geografico viene percepito come un luogo ricco di significato, trasformando un bene di consumo in un potente motore di place branding capace di generare valore per l'intera comunità locale.

2.3 Lo storytelling come traduzione del terroir

Le sezioni precedenti hanno esplorato la natura multidimensionale del cibo come vettore di identità territoriale e patrimonio culturale e hanno approfondito il concetto di terroir come fondamento concettuale, tecnico e simbolico dello storytelling autentico nell'agroalimentare. È emerso come l'unicità del territorio, il savoir-faire artigianale e la

stratificazione culturale insita nei prodotti enogastronomici costituiscano una ricchezza inestimabile, una vera e propria materia prima per la narrazione.

Tuttavia, questa ricchezza non si comunica da sola. La complessità del terroir, fatta di suoli, gesti, memorie e simboli, rischia di restare muta se non viene tradotta in un linguaggio accessibile, capace di raggiungere il consumatore e coinvolgerlo emotivamente. È qui che entra in gioco lo storytelling: non come semplice tecnica promozionale, ma come strumento di decodifica e valorizzazione del racconto del terroir, capace di trasformare le componenti materiali e immateriali in un'esperienza narrativa che rafforza il legame tra prodotto, luogo e consumatore.

2.3.1 Principi e funzioni dello storytelling di marca

L'arte di raccontare le storie è una capacità innata dell'essere umano, le cui origini risalgono alle pitture rupestri e si sono evolute attraverso le narrazioni orali, inizialmente raccontate da cantastorie e griot. Tuttavia, la sua affermazione come disciplina strategica di marketing è un fenomeno molto più recente. A lungo considerata una forma di comunicazione marginale e riservata ai bambini, oltre che circoscritta ai momenti di svago, a partire dalla metà degli anni Novanta negli Stati Uniti lo storytelling ha vissuto la sua rinascita, trasformandosi da mero strumento di intrattenimento a potente strumento manageriale (Salmon, 2008). L'emergere dello storytelling come strumento strategico del marketing contemporaneo non costituisce un fenomeno passeggero, ma rappresenta una risposta al mutamento strutturale nella relazione tra brand e consumatori.

In un contesto caratterizzato dal panorama mediatico saturo e dall'economia dell'esperienza, la comunicazione tradizionale centrata esclusivamente su caratteristiche e attributi del prodotto ha perso gran parte della sua efficacia, risultando obsoleta. Come teorizzato da Schmitt (1999), il focus del marketing è passato dal prodotto all'esperienza. Ciò significa che si è superata la logica razionale incentrata sulla valutazione delle caratteristiche funzionali e dei benefici, mettendo al centro i sensi, le emozioni e le relazioni dei consumatori, rispondendo alle aspettative dei consumatori che desiderano un'esperienza in grado di stimolare e arricchire i loro sensi (Yueh & Zheng, 2019). I consumatori odierni danno per scontato le caratteristiche e la qualità del prodotto, i suoi

vantaggi funzionali e l'immagine positiva del marchio. Di conseguenza, i loro desideri sono ora incentrati su un brand e una comunicazione che solleciti i sensi e stimoli la mente. I consumatori desiderano vivere un'esperienza, pertanto tendono a volersi identificare in campagne e comunicazioni. Tale cambiamento è la conseguenza di tre sviluppi simultanei avvenuti nel contesto aziendale: l'onnipresenza delle tecnologie dell'informazione; la supremazia del brand, ovvero la capacità di gestire come brand anche ciò che tradizionalmente non lo era; e l'ubiquità della comunicazione e dell'intrattenimento (Schmitt, 1999). In questo contesto, lo storytelling emerge come lo strumento più adatto e potente per delineare e orchestrate l'esperienza dei consumatori, superando la logica puramente informativa per abbracciare quella narrativa. Come evidenzia Salmon (2008), oggi la narrazione è centrale nella creazione stessa dei prodotti, generando valore economico e simbolico. La narrazione è una macchina che influenza la percezione della realtà e dei valori, guidando le scelte di consumo.

Definito il contesto, è fondamentale chiarire il concetto di brand storytelling. Mills e Robson (2020, p. 163) definiscono il brand storytelling come *"l'uso di tecniche di narrazione letteraria e di discorso narrativo applicate specificamente alle comunicazioni di marketing per promuovere i marchi ai consumatori in modo coinvolgente e significativo"*. In modo complementare, Mills e John (2021), sostengono che lo storytelling di marca implica l'applicazione della teoria narrativa alla gestione del brand, trasformandolo da semplice aggregato di attributi funzionali a un'entità dotata di uno scopo e una personalità riconoscibili. La *brand persona* crea un legame forte e duraturo con i consumatori, diventando il protagonista di una storia in cui potersi immedesimare (Herskovitz & John, 2010). Non si tratta di una mera cronistoria aziendale, ma di una disciplina strategica che, come sostengono De Andreis et al. (2022), permette a un'azienda di raccontare la propria storia, esprimere la propria visione del mondo e comunicare come si propone al pubblico. L'obiettivo è creare una connessione profonda con il pubblico, basata su valori condivisi, che vada oltre l'atto di acquisto. La letteratura ha identificato gli elementi necessari per creare una narrazione efficace: una cronologia, quindi un inizio, uno sviluppo e una fine; una causalità tra gli eventi e lo sviluppo di un personaggio con cui il pubblico possa empatizzare (Stern, 1994).

La funzione primaria dello storytelling, quindi, non è la vendita diretta, bensì il *sense making*, ovvero la costruzione di senso. Si tratta di uno strumento di comunicazione sia

esterna che interna, capace di trasferire la cultura organizzativa e di attrarre l'attenzione dei consumatori (Collison & Mackenzie, 1999). Tale strumento mira a costruire significati condivisi che orientano la percezione del brand e l'esperienza del consumatore. Come conferma una recente meta-analisi di Armiani (2024), lo storytelling svolge un ruolo centrale nel processo di *brand building*, evidenziandone la funzione di mediatore simbolico tra i valori aziendali e la percezione del pubblico. Tale approccio va oltre la trasmissione del messaggio e dei valori del brand, favorendo la creazione di legami emotivi con il pubblico, incrementando la notorietà del brand e consolidando la fiducia dei consumatori (Armiani, 2024).

È opportuno sottolineare che informazione e narrazione non coincidono e non dovrebbero essere considerate come sinonimi. Infatti, tra i due concetti vi è una distinzione sostanziale: informare significa elencare i dati tecnici di un prodotto e le sue caratteristiche, mentre la narrazione è un concetto più ampio che consiste nel raccontare la storia della persona che ha creato quel prodotto, le sfide che ha affrontato durante il processo produttivo e i valori che lo hanno guidato. Una narrazione efficace non è solamente intrattenimento, ma una struttura complessa basata su archetipi che definiscono la personalità di marca. Ciò è dimostrato dall'analisi sulle pratiche dei brand spagnoli svolta da Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote (2016). Secondo gli autori, affinché un contenuto venga considerato una narrazione efficace, deve basarsi su elementi costitutivi archetipici: un personaggio, un contesto, una sfida o un conflitto da superare, un percorso di trasformazione e un set di valori che guida le azioni (Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote, 2016). La gestione strategica di questi elementi è ciò che distingue una semplice pubblicità, basata su strategie push e hard sell, dalla narrazione di marca, una strategia pull, basata su autenticità e trasparenza, che genera significato e connessione (Belova, 2021).

2.3.2 L'efficacia dello storytelling: dal trasporto narrativo al valore di marca

Il potere straordinario dello storytelling risiede nella sua capacità di agire direttamente sulla percezione e sulla memoria del consumatore. Una storia ben costruita non si limita ad informare, ma riesce a tradurre i concetti e i prodotti in esperienze percepite come reali e autentiche. In questo processo, la percezione del consumatore è intesa come il risultato

dell'interazione tra valutazioni cognitive e risposte emotive, un meccanismo che permette agli individui di interpretare i messaggi del brand e attribuire loro un significato personale (Deng, 2025). L'intero processo di elaborazione delle informazioni, costituito da esposizione, attenzione, comprensione, accettazione e ritenzione, può essere influenzato significativamente dalla narrazione di una storia (Deng, 2025; Yueh & Zheng, 2019).

Per comprendere l'efficacia dello storytelling, è utile adottare il paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), ampiamente utilizzato nell'ambito di ricerca sul comportamento del consumatore. Secondo questa prospettiva, la narrazione può essere concepita come uno stimolo di marketing, *stimulus*, il quale attiva dei processi interni nel consumatore, *organism*, i quali a loro volta generano delle specifiche risposte comportamentali, *response* (Eroglu et al., 2001). In linea con questo approccio, Yueh e Zheng (2019), propongono un modello, derivato dal framework EKB, in cui le caratteristiche dello storytelling influenzano le reazioni cognitive ed emotive del consumatore, le quali determinano di conseguenza gli atteggiamenti verso il brand e le intenzioni di acquisto. Il modello individua tre fasi per spiegare tale processo: lo stimolo narrativo, rappresentato dalla storia; l'elaborazione cognitiva e affettiva da parte del consumatore; e la risposta comportamentale, e quindi gli atteggiamenti, il coinvolgimento e l'intenzione di acquisto del consumatore. Tale modello consente di analizzare in modo strutturato i meccanismi psicologici attraverso cui lo storytelling esercita la sua influenza persuasiva. Nello specifico, la Figura 2.4 schematizza la sequenza logica di questo processo, evidenziando come gli elementi narrativi (S) vengano interiorizzati dal consumatore (O) per tradursi in risposte tangibili verso il brand (R).

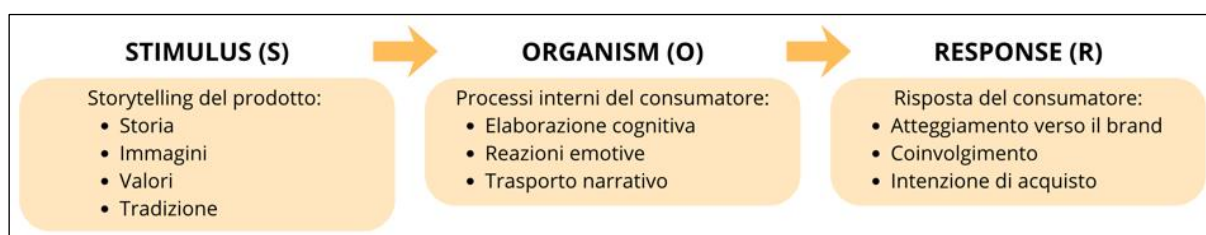


Figura 2.4: Modello Stimulus-Organism-Response applicato allo storytelling nel comportamento del consumatore (Elaborazione propria)

Il fenomeno centrale che spiega come una narrazione riesca a influenzare le attitudini e i comportamenti del consumatore è il trasporto narrativo. Tale concetto, teorizzato da Green & Brock (2000), descrive uno stato di immersione in cui un individuo si perde mentalmente ed emotivamente all'interno di una storia, al punto che la realtà circostante

perde temporaneamente rilevanza. Questa immersione nel mondo narrato genera delle risposte emotive da parte dell'individuo, aumentando il suo grado di coinvolgimento. Come evidenzia la ricerca, un elemento cruciale del processo decisionale del consumatore è l'affetto, inteso come le emozioni, gli stati d'animo e gli atteggiamenti dell'individuo (Yueh & Zheng, 2019). Suscitando delle emozioni, una storia riesce ad aumentare la concentrazione e la ricettività del consumatore. Tale processo di persuasione narrativa è particolarmente efficace perché, come sottolineano Adval e Wyer (1998), il modo in cui le persone tendono ad organizzare le informazioni è di tipo narrativo. Proprio per questo, quando un'informazione o un messaggio vengono presentati attraverso una storia, questi risultano più facili da comprendere e accettare rispetto ad un messaggio puramente informativo, generando di conseguenza un cambiamento di atteggiamento che diventa più duraturo (Grace & Kaufman, 2013).

Il trasporto narrativo, dunque, favorisce l'attivazione di processi empatici e di identificazione con i personaggi e i loro valori (Green & Brock, 2000; Van Laer et al., 2019). Ciò induce il consumatore a diventare un partecipante emotivamente coinvolto nella storia, piuttosto che uno spettatore passivo (Schmitt, 1999; Woodside, Sood & Miller, 2008). La meta-analisi di Van Laer et al. (2019) ha confermato la potenza di questo meccanismo, evidenziando come un elevato livello di trasporto narrativo produca effetti diretti e misurabili. In particolare, il trasporto narrativo riduce la propensione dei consumatori a contro-argomentare criticamente i messaggi del brand, rende più vivide le immagini mentali evocate dalla narrazione e, soprattutto, facilita un atteggiamento positivo e favorevole nei confronti dei personaggi, incluso il brand quando agisce come protagonista (Van Laer et al., 2019). In sostanza, più una storia è trasportante, più è probabile che il suo messaggio venga accettato e interiorizzato e più il pubblico è propenso ad accettare il messaggio, più la persuasione risulta sottile ed efficace.

Tuttavia, l'impatto di una narrazione non è universale. Come evidenzia Chang (2009), ogni persona interpreta una storia attraverso i propri schemi mentali, basati su esperienze e conoscenze pregresse. L'impatto sarà quindi maggiore nel caso in cui la narrazione risuoni con i valori e le convinzioni già interiorizzate dall'individuo, creando un'esperienza percepita come personalmente rilevante. È questa combinazione di immersione e rilevanza personale che genera le forme più potenti di *consumer engagement*, un'esperienza che coinvolge simultaneamente le dimensioni cognitive, emotive e

comportamentali del consumatore (Dessart & Pitardi, 2019). Inoltre, le informazioni presentate in maniera narrativa tendono ad essere elaborate e memorizzate in modo più efficace rispetto ad una semplice lista anonima di fatti o di caratteristiche, migliorando la memoria di marca e le associazioni positive ad essa collegate (Aaker, 1996; Adaval & Wyer, 1998).

L'impatto di questi meccanismi psicologici si traduce direttamente nella costruzione di *brand equity* (valore di marca), un concetto introdotto nel primo capitolo in ottica territoriale e che qui viene analizzato a livello di prodotto. Le teorie psicologiche confermano, infatti, che lo storytelling è in grado di influenzare emozioni, memoria e processi decisionali (Deng, 2025), e, di conseguenza, può incidere in maniera significativa sui comportamenti di consumo, attraverso la creazione di esperienze memorabili e personalmente rilevanti (Armiani, 2024). Secondo il modello classico di Aaker (1996), la brand equity si compone di dimensioni quali la notorietà del marchio, la fedeltà della marca, la qualità percepita e le associazioni di marca, dimensioni sulle quali agisce lo storytelling.

Come dimostrato empiricamente da Lundqvist et al. (2013), una narrazione di marca eseguita bene ha un impatto significativo sull'esperienza complessiva del consumatore con il brand, arricchendola di significati e sensazioni positive, incidendo anche sul valore di un marchio. Attraverso un esperimento qualitativo, gli autori hanno dimostrato che gli individui esposti ad una storia del brand hanno sviluppato associazioni più positive rispetto a chi ha valutato solamente il packaging del prodotto. La narrazione funge da filtro interpretativo, trasformando elementi estetici in simboli ricchi di significato o di tradizione. I risultati della ricerca hanno dimostrato che la conoscenza della storia del brand da parte dei consumatori si traduce in una maggiore propensione all'acquisto e in disponibilità a pagare prezzi più elevati (Lundqvist et al., 2013).

Un esempio emblematico di come la narrazione crei valore economico tangibile è il progetto "Significant Objects" di Walker e Glenn. L'esperimento prevedeva di mettere in vendita alcuni oggetti di scarso valore, all'incirca un dollaro, e di accompagnarli da un racconto scritto da parte di un autore. Il risultato fu che oggetti dal valore quasi nullo vennero venduti a prezzi enormemente superiori, dimostrando che i consumatori non acquistavano l'oggetto tangibile, ma la storia ad esso associata. Questo esperimento prova

in maniera inequivocabile che la narrazione non costituisce un semplice abbellimento, ma un fattore che aumenta il valore percepito e quello economico del prodotto (Sousa, 2021). Lo storytelling non migliora semplicemente l'esperienza, ma si traduce in risultati di business concreti, come un aumento del brand love o della fedeltà (Yang e Kang, 2021). In sintesi, lo storytelling trasforma uno stimolo narrativo in risposte cognitive ed emotive, le quali, a loro volta, influenzano positivamente l'atteggiamento verso il brand e la probabilità d'acquisto, specialmente in settori come quello agricolo dove la storia può comunicare valori quali l'autenticità, la sicurezza e la tradizione (Yueh & Zheng, 2019).

2.3.3 Specificità dello storytelling agroalimentare: narrare il savoir-faire e il paesaggio

I principi dello storytelling sono considerati universalmente efficaci, ma la loro applicazione al settore agroalimentare assume una valenza strategica cruciale, in virtù delle peculiarità del settore stesso. Come evidenziato da Yueh e Zheng (2019), i prodotti agricoli sono spesso caratterizzati da isomorfismo, risultando difficilmente differenziabili in base a caratteristiche funzionali, oltre ad essere soggetti a deperibilità e crescenti preoccupazioni da parte dei consumatori in materia di sicurezza alimentare. In questo contesto, dove il progresso tecnologico sul prodotto è limitato, il posizionamento distintivo si sposta inevitabilmente sul piano simbolico ed emozionale. Lo storytelling risponde a questa esigenza, permettendo di comunicare i valori intangibili del prodotto agroalimentare che il consumatore contemporaneo ricerca sempre più attivamente, quali l'autenticità del territorio d'origine, l'affidabilità, la sicurezza delle tecniche produttive e un senso di nostalgia legato alla tradizione. Pertanto, la narrazione rappresenta uno strumento molto valido che consente di superare la semplice descrizione del prodotto, per costruire una relazione di fiducia e di significato tra la marca e il pubblico.

Se lo storytelling è lo strumento, per definizione, la materia prima della narrazione dei prodotti agroalimentari è il terroir. In questo settore, i complessi concetti di unicità territoriale e savoir-faire artigianale vengono tradotti, attraverso la narrazione, in una storia accessibile e coinvolgente per il consumatore. Raccontare il territorio e la sua unicità non significa descrivere le sue caratteristiche in modo neutro o storico, ma è necessaria una reinvenzione strategica del terroir, come la definisce Gyimóthy (2017). Secondo questa prospettiva è necessario che il territorio venga reinterpretato e narrato in

modo selettivo e strategico. La narrazione deve quindi selezionare e mettere in luce gli aspetti più distintivi del legame tra il prodotto e il luogo d'origine, quali, ad esempio, la particolarità del suolo, una tecnica produttiva tramandata tra generazioni oppure la storia di una famiglia. Solamente narrando questi elementi legati al prodotto agroalimentare è possibile creare un racconto unico e memorabile. Un esempio emblematico risiede nel settore vitivinicolo, dove la stessa toponomastica utilizzata sull'etichetta dei vini funge da micro-racconto, evocando in maniera immediata il terroir di provenienza. Tsiakis et al. (2022), attraverso l'analisi sulle aziende vinicole greche, hanno evidenziato come la toponomastica lavori come un vero e proprio specchio comunicativo trasmettendo l'essenza del terroir. Il nome del luogo in etichetta, infatti, evoca la storia e la cultura del territorio e consente al consumatore di comprendere più facilmente l'unicità del vigneto. Si può quindi affermare che i nomi di luogo indicati nelle etichette dei vini costituiscono dei veri e propri messaggi narrativi che collegano il vino al proprio terroir, evidenziandone la sua unicità (Tsiakis et al., 2022). In contesti di forte identità produttiva come il *Made in Italy*, questa capacità di narrare il territorio d'origine diventa un vantaggio competitivo fondamentale, trasformando il prodotto in un ambasciatore dell'eccellenza e della cultura italiani (De Andreis et al., 2022).

La narrazione del terroir, tuttavia, può assumere sfumature differenti a seconda della natura del prodotto, del contesto e degli aspetti simbolici e valoriali che si vogliono valorizzare. La letteratura sul vino, ad esempio, ha storicamente enfatizzato il legame del prodotto con il territorio in senso geologico e storico. La narrazione in ambito vitivinicolo si concentra infatti su fattori pedoclimatici come il suolo, il microclima, l'esposizione di una collina, tutti elementi che la toponomastica in etichetta contribuisce a comunicare (Tsiakis et al., 2022). In questo contesto, il racconto mette in luce come il *savoir-faire* consenta di interpretare e rendere tangibile l'identità di un territorio (Barham, 2003). Per prodotti quali formaggi artigianali e d'alpeggio, invece, la narrazione tende a focalizzarsi sul paesaggio in quanto ecosistema vissuto e dinamico, dove la natura, l'uomo e gli animali interagiscono. Nella produzione casearia, il *taste of place*, ossia il gusto del luogo, è meno legato alla geologia e più alla biodiversità dei pascoli, al benessere degli animali e alla qualità del latte, ai metodi di caseificazione, alle tecniche di stagionatura e affinatura tramandate tra generazioni, che insieme contribuiscono a creare un prodotto unico nel

suo genere, caratterizzato da profili aromatici distintivi (Trubek & Bowe, 2008; Vujko et al., 2025).

Alla luce degli esempi del vino e dei formaggi, si può affermare che la storia non è un semplice contorno, ma un elemento fondamentale che arricchisce l'esperienza di consumo, influenzando addirittura la percezione del gusto del prodotto. Ciò viene confermato dallo studio di Jaud et al. (2023), il quale ha dimostrato empiricamente che la presenza di una storia sul packaging dei prodotti alimentari, nello specifico vino e prodotti a base di latte, contribuisce a migliorare la percezione e la valutazione sensoriale dello stesso da parte del consumatore. Questo effetto del trasporto narrativo si verifica solamente nel caso in cui la tipologia della confezione è adatta al prodotto, cioè quando vi è coerenza tra narrazione, packaging e dimensione simbolica del prodotto (Jaud et al., 2023). Lo storytelling tende ad avere maggior effetto su vino, formaggi e prodotti tipici, poiché tali prodotti sono caratterizzati da una forte componente simbolica. La narrazione, quindi, non si limita a costruire un valore di marca, ma agisce come un fattore immateriale che modifica l'esperienza gustativa, confermando che nel marketing agroalimentare si assaggia sia il prodotto che la narrazione in accompagnamento.

2.3.4 La narrazione come ponte tra prodotto e territorio

In definitiva, lo storytelling opera come un dispositivo di connessione simbolica tra il prodotto e il suo territorio d'origine. La narrazione di un prodotto di terroir non si limita a descriverne le caratteristiche intrinseche, ma racconta il savoir-faire locale, le specificità ambientali come le caratteristiche di un suolo o la biodiversità di un paesaggio, le dinamiche socio-culturali del contesto produttivo, trasformando il prodotto in un ambasciatore del luogo. Questo processo genera un effetto alone, o spillover narrativo, attraverso il quale i valori, l'autenticità e le emozioni associate alla storia del prodotto vengono trasferite all'intero territorio, arricchendone l'immagine e la percezione. Come evidenziato da Tellström et al. (2006), il consumo di un prodotto locale può diventare una forma di partecipazione attiva all'identità del luogo.

Lo storytelling, quindi, attribuisce senso, trasferisce valori e genera un effetto di spillover narrativo che rafforza simultaneamente brand di prodotto e brand di luogo. In tal modo,

l'eccellenza agroalimentare diventa non solo un oggetto di consumo, ma un veicolo identitario e uno strumento di place branding.

2.4 Il racconto del territorio: dal prodotto al place brand

L'analisi condotta finora ha dimostrato come lo storytelling rappresenti uno strumento fondamentale per tradurre l'essenza e la complessità del terroir in una narrazione autentica in grado di coinvolgere il consumatore sia sul piano cognitivo che su quello emotivo, influenzandone le percezioni e il comportamento. La dimensione materiale del luogo, grazie alla costruzione di racconti che mettono in luce il legame tra prodotto, luogo d'origine e comunità produttiva, diventa un patrimonio simbolico ricco di significato e valore. Tuttavia, l'impatto dello storytelling trascende la valorizzazione del singolo prodotto agroalimentare o la sua differenziazione competitiva. La sua implicazione più strategica risiede nella capacità di operare a un livello più ampio, trasformando il prodotto in un potente strumento di place branding.

In questa prospettiva, il prodotto agroalimentare funge da vettore di significati culturali, rappresentando, interpretando e comunicando l'essenza del territorio d'origine. Lo storytelling agroalimentare si configura così come una leva strategica fondamentale per la costruzione e il rafforzamento dell'immagine di un luogo. La presente sezione si propone di approfondire questa dimensione, analizzando in quale modo la promozione e la narrazione dei prodotti tipici contribuiscano attivamente alla creazione dell'immagine territoriale e alla generazione di valore reputazionale. L'obiettivo è illustrare il circolo virtuoso che si instaura tra brand di prodotto e brand di luogo, dove il territorio conferisce autenticità e legittimazione al prodotto, e il prodotto, con il suo successo e la sua riconoscibilità, rafforza la visibilità e l'attrattività del territorio stesso.

2.4.1 Il prodotto come ambasciatore narrativo del territorio

Il prodotto di terroir, essendo un concentrato di identità locale, quando narrato diventa inevitabilmente la voce del territorio stesso, trasformandosi in un potente ambasciatore narrativo. La sua storia, che parla di savoir-faire, paesaggio e tradizione, agisce come un

veicolo che trasporta il valore e l'unicità del luogo d'origine a un pubblico globale. Sebbene il ruolo strategico del patrimonio agroalimentare nel place branding sia oggi riconosciuto, per lungo tempo è stato sottovalutato e spesso considerato un segmento di nicchia, quello dei cosiddetti *foodies*, o turisti gastronomici. La ricerca contemporanea, tuttavia, ha dimostrato che questa visione è profondamente riduttiva.

Come evidenzia in modo approfondito lo studio di Freire e Gertner (2021), l'esperienza culinaria costituisce una dimensione fondamentale per la maggior parte dei visitatori, non solo per gli specialisti. Gli autori dimostrano che il cibo agisce simultaneamente come fattore push, spingendo i viaggiatori a ricercare esperienze nuove per evadere da un'offerta domestica percepita come monotona, e come fattore pull, rendendo una destinazione attraente proprio grazie alla sua particolare offerta gastronomica. L'esperienza culinaria, infatti, non si limita a soddisfare un bisogno fisiologico, ma si configura come un'attività sociale e di intrattenimento che influenza profondamente la soddisfazione complessiva del viaggio e l'immagine percepita della destinazione. L'infrastruttura stessa legata al cibo, quali i ristoranti, diventa un elemento di valutazione di un marchio di destinazione. Per questi motivi integrare deliberatamente la dimensione gastronomica nella strategia di un brand di destinazione non è un'azione tattica, ma una scelta strategica che riconosce il cibo come un pilastro fondamentale dell'offerta territoriale (Freire & Gertner, 2021).

Questo ruolo strategico del cibo è particolarmente evidente e rilevante nelle aree rurali, dove il patrimonio gastronomico diventa un vero e proprio motore per lo sviluppo locale. Come analizzato da Bessièrè (1999), la valorizzazione di un prodotto tradizionale può generare un circolo virtuoso che rafforza l'identità e l'economia dell'intero territorio. L'esempio emblematico del formaggio *Laguiole* nella regione francese dell'Aubrac illustra perfettamente questo processo. La creazione di una cooperativa ha saputo unire il savoir-faire con le tecniche moderne, e il successivo ottenimento della Denominazione di Origine Controllata, non solo ha salvato il prodotto dall'estinzione, ma ha generato un potente effetto a cascata. La valorizzazione del formaggio, infatti, ha stimolato la promozione di altri prodotti locali e ha contribuito a ricostruire un'identità comunitaria forte e unita attorno al proprio patrimonio gastronomico (Bessièrè, 1999). Questo processo conferma quanto sostenuto da Boyne e Hall (2004): la promozione di un luogo attraverso il suo patrimonio enogastronomico è una forma efficace di place branding, capace di costruire

un'identità duratura perché basata su tradizioni e saperi profondamente radicati nel territorio.

2.4.2 *Narrazioni agroalimentari e costruzione dell'immagine del territorio*

La funzione del prodotto agroalimentare come *ambasciatore narrativo* si concretizza nella sua capacità di plasmare attivamente l'immagine del territorio. Le caratteristiche di un prodotto influenzano le credenze, le idee e le impressioni che le persone sviluppano nei confronti di un determinato luogo, costruendo e definendo la place image. In tale prospettiva, la narrazione di un prodotto agroalimentare non si limita a presentare le sue caratteristiche sensoriali o le qualità organolettiche che lo contraddistinguono sul piano gustativo. Al contrario, tale narrazione evoca un intero universo di significati simbolici, paesaggi e valori che vengono inevitabilmente proiettati sul luogo d'origine.

Attraverso il racconto del prodotto, il consumatore viene introdotto in un contesto narrativo che va oltre l'oggettività del prodotto alimentare, consentendogli di spaziare con l'immaginazione e visualizzare il contesto geografico, storico e culturale in cui esso prende forma. In questo senso, il prodotto diventa un libro che riflette simbolicamente il suo territorio d'origine, narrando una rappresentazione mentale del luogo stesso. Il modello concettuale proposto da Lai et al. (2017) dimostra che l'immagine culinaria costituisce una componente fondamentale e inscindibile dell'immagine di una destinazione. Secondo gli autori, l'immagine complessiva di un territorio agli occhi di potenziali visitatori non deriva solo da paesaggi, attrazioni o infrastrutture, ma essa è fortemente influenzata dall'esperienza culinaria associata al territorio. Il cibo non è un mero elemento dell'offerta locale, ma costituisce uno dei principali vettori attraverso cui il territorio viene conosciuto, interpretato e ricordato.

Raccontare la storia di un prodotto significa fornire al consumatore i mattoni cognitivi ed emotivi per costruire l'immagine di quel territorio. Una narrazione che enfatizza la qualità delle materie prime, il sapere artigianale tramandato nel tempo, la profondità della tradizione o il legame con l'ambiente naturale, non sta semplicemente promuovendo un bene di consumo. In realtà, la narrazione arricchisce l'immaginario del consumatore con delle storie di un territorio autentico, affidabile e di valore. In questo processo si genera

un meccanismo di reciproco rafforzamento tra il prodotto e il luogo d'origine. L'immagine positiva del prodotto si riflette sul territorio e il prestigio e l'autenticità del territorio conferiscono ulteriore credibilità al prodotto stesso. Si attiva così un processo di trasferimento d'immagine, attraverso il quale le qualità simboliche e reputazionali dell'uno vengono progressivamente trasferite all'altro, creando una relazione circolare e virtuosa tra brand di prodotto e brand territoriale.

Questo processo di costruzione dell'immagine agisce attraverso i diversi canali di formazione teorizzati da Gartner (1994), i quali possono essere riletti alla luce dello storytelling agroalimentare. Secondo tale approccio, l'immagine di un luogo non nasce in modo casuale o spontaneo, ma deriva da una pluralità di canali comunicativi che contribuiscono a definire le percezioni e le immagini mentali associate ad un luogo. Se applicata allo storytelling dei prodotti agroalimentari, questa prospettiva spiega come la narrazione del prodotto contribuisca nella formazione dell'immagine del territorio da cui esso proviene. In primo luogo, la narrazione opera attraverso gli agenti indotti, ovvero tutte le forme di comunicazione intenzionali e controllate dal brand. Nel caso dei prodotti agroalimentari, questi agenti includono le etichette, il sito web, le campagne pubblicitarie, i contenuti diffusi sui social media e i video promozionali che raccontano il prodotto e il suo legame con il territorio d'origine. Mediante l'utilizzo di tali canali, si costruisce strategicamente una narrazione incentrata su tradizione, paesaggio, savoir-faire artigianale o qualità delle materie prime con l'obiettivo di posizionare il prodotto e, allo stesso tempo, di evocare un'immagine positiva e distintiva del luogo d'origine.

Tuttavia, l'efficacia più profonda dello storytelling si manifesta quando esso riesce a stimolare gli agenti organici. Una narrazione autentica e coinvolgente ha la capacità di trasformare il consumatore da semplice uditor o ricevente a narratore attivo. Si attivano così azioni quali il passaparola, le recensioni o la condivisione di esperienze sui social media che amplificano la storia del prodotto e donano alla narrazione maggiore autenticità e credibilità. In questo senso, lo storytelling agroalimentare agisce come un catalizzatore narrativo. La narrazione costruita attorno al prodotto fornisce al pubblico una storia facilmente condivisibile e riconoscibile, che può diventare oggetto di interpretazione e trasmissione da parte del pubblico che la vive o la sperimenta. Quando si attiva questo processo, la narrazione non viene più percepita come una strategia di marketing ma si lega indissolubilmente e diventa parte dell'immaginario collettivo

relativo al territorio. Si genera infatti una rappresentazione del luogo considerata più credibile, viva e ricca poiché sostenuta in maniera fondamentale dalle esperienze e dalle narrazioni spontanee dei consumatori stessi. In questo senso, l'immagine del territorio si consolida progressivamente come un patrimonio condiviso di significati, memorie e racconti che contribuiscono a rafforzarne l'identità e l'attrattività.

L'efficacia di questa strategia trova conferma nello studio di Gordin e Trabskaya (2013), che introducono il concetto di *brand gastronomico* come elemento centrale nella costruzione della reputazione di una destinazione. Secondo gli autori, i prodotti tipici e le tradizioni culinarie fungono da risorse simboliche capaci di rafforzare l'identità e la riconoscibilità di un territorio. La creazione e la promozione di marchi gastronomici legati a specialità locali contribuiscono generare distinguibilità agli occhi dei visitatori e dei consumatori, trasformando il cibo in uno strumento di comunicazione territoriale. Il cibo rappresenta una serie di significati culturali, storici e identitari associati al territorio d'origine, diventando così un marcatore simbolico del luogo stesso.

Gordin e Trabskaya (2013) identificano tre tipologie principali di brand gastronomici, a seconda del raggio d'azione e dell'impatto:

- 1) Brand gastronomici da esportazione: includono prodotti agricoli, ittici e alimenti prodotti industrialmente che vengono commercializzati a livello globale. Il loro successo rafforza il legame prodotto-territorio d'origine e, di conseguenza, l'indicazione d'origine viene interpretata come un segnale di qualità. Questi prodotti solitamente sono tutelati da sistemi di certificazioni che ne regolano l'utilizzo, come le Indicazioni Geografiche, consentono ai territori produttori di preservare le proprie tradizioni artigianali e offrono ai consumatori una proposta autentica e riconoscibile.
- 2) Brand gastronomici turistici: prodotti o piatti il cui consumo è strettamente legato ad attività turistiche di visita del luogo di produzione, come nel caso della paella spagnola. Sono prodotti replicabili altrove, ma il loro significato culturale e l'autenticità sono pienamente realizzati unicamente nel luogo d'origine. Spesso questi brand sono basati su miti e immagini letterarie, dove i fattori storici e culturali incidono maggiormente nella produzione rispetto ai fattori climatici.

- 3) Brand gastronomici interni: sono prodotti che principalmente hanno significato per i residenti locali. Hanno il potenziale di evolvere a brand da esportazione o turistici con una buona promozione mirata, ma il loro valore primario risiede nel rafforzamento dell'identità e del senso di appartenenza della comunità locale.

Nel loro studio sul caso di San Pietroburgo, emerge come lo storytelling legato alla gastronomia venga utilizzato intenzionalmente per arricchire e ampliare l'immagine della città da una percezione monumentale a una più esperienziale e multisensoriale (Gordin & Trabskaya, 2013). Questo evidenzia come la narrazione agroalimentare, supportata dalla costruzione e dalla gestione strategica di brand gastronomici, ha il potere di umanizzare l'immagine di un luogo, rendendolo più accessibile e desiderabile. Il prodotto, attraverso il suo racconto e la sua identità di brand gastronomico, diventa un punto di connessione tangibile tra il consumatore e l'identità più astratta del territorio, trasformando uno spazio geografico in una marca dotata di carattere, memoria e promessa di valore.

2.4.3 Effetti sul consumatore e sul brand territoriale

La narrazione nel settore agroalimentare, grazie alla sua capacità di evocare significati profondi e creare legami emotivi, produce un impatto rilevante sia sul comportamento dei consumatori sia sulla costruzione e sul rafforzamento del brand territoriale. Tali effetti non sono isolati, ma si intersecano in un circolo virtuoso in cui il successo del prodotto e la sua storia contribuiscono a elevare l'immagine del luogo d'origine, e viceversa. Per questo, lo storytelling agroalimentare si configura come una delle leve operative più efficaci del marketing territoriale e del place branding, concetti analizzati nel primo capitolo, permettendo di trasformare le risorse locali in asset reputazionali.

Dal lato del consumatore, lo storytelling agroalimentare agisce come un potente stimolo che modella le percezioni e le decisioni d'acquisto. Come analizzato nel paragrafo precedente, il trasporto narrativo costituisce un meccanismo psicologico chiave mediante il quale il consumatore si immerge emotivamente nella storia del prodotto, andando oltre la valutazione razionale delle caratteristiche funzionali dello stesso. L'addentrarsi in questa immersione genera risposte emotive e cognitive, le quali influenzano

positivamente l'atteggiamento verso il brand e l'intenzione di acquisto (Yueh & Zheng, 2019).

Un primo effetto dello storytelling sul consumatore è rappresentato dall'aumento della percezione di autenticità e di fiducia. Le narrazioni incentrate su tradizione, savoir-faire e legame con il terroir trasferiscono al prodotto un'aura di autenticità, la quale risponde al bisogno di radicamento del consumatore contemporaneo. Tale processo consolida la fiducia nel marchio; inoltre, giustifica una maggiore disponibilità a pagare un prezzo premium. Come dimostrato dall'esperimento "Significant Objects" di Walker e Glenn, l'attribuzione di un significato narrativo consente di trasformare un bene materiale in un oggetto culturale, aumentandone notevolmente il valore economico percepito. Oltre a ciò, lo storytelling ha il potere di influenzare l'esperienza sensoriale stessa: la presenza di coerenza tra la narrazione proposta e il packaging, ad esempio, può influire in maniera positiva sulla percezione e sulla valutazione gustativa del prodotto, confermando che nel marketing agroalimentare il contenuto narrativo agisce come un potente attributo estrinseco. Questo fenomeno non solo arricchisce l'esperienza di consumo immediata, ma favorisce la costruzione di una relazione duratura tra marca e consumatore, incrementando la *brand loyalty* e trasformando l'acquirente in un sostenitore attivo del prodotto e, di riflesso, del territorio che esso rappresenta (Yueh & Zheng, 2019).

Considerando il lato del brand territoriale, invece, l'efficacia dello storytelling agroalimentare si estende oltre il singolo prodotto, fungendo da motore per il place branding. Agendo come un ambasciatore narrativo, il prodotto di terroir veicola l'identità e l'unicità del luogo d'origine. Ciò attiva un meccanismo reciproco di rafforzamento: l'immagine positiva del prodotto si riflette sul territorio, mentre il prestigio e l'autenticità del luogo conferiscono ulteriore credibilità al prodotto stesso. Si genera così uno spillover narrativo, o effetto alone, ovvero un processo attraverso cui i valori e le emozioni associati ad una storia vengono trasferiti all'intero territorio. Consumare un prodotto locale non significa più solamente nutrirsi, ma partecipare attivamente all'identità del luogo, trasformando l'atto alimentare in un'esperienza di scoperta territoriale. In contesti di forte identità produttiva, come il Made in Italy, questa capacità di narrare l'origine diventa un vantaggio competitivo inalienabile. L'eccellenza agroalimentare diventa, così, uno strumento di place branding capace di umanizzare l'immagine di un luogo e renderlo più accessibile e desiderabile.

In sintesi, lo storytelling agroalimentare traduce in pratica le strategie di marketing territoriale discusse nel primo capitolo. Grazie alla narrazione, il prodotto diventa un ponte concreto tra il consumatore e l'identità del territorio, consolidando il brand territoriale come patrimonio condiviso di significati, memorie e promesse di valore.

L'analisi condotta in questo capitolo ha permesso di definire lo storytelling agroalimentare non come una semplice tecnica narrativa, ma come il dispositivo strategico fondamentale per attivare il valore latente del territorio. Se il primo capitolo ha delineato le basi del marketing territoriale, questa sezione ha dimostrato come il prodotto di terroir ne diventi l'ambasciatore più autentico, capace di tradurre l'identità e il savoir-faire locale in un'esperienza di valore per il consumatore globale.

Attraverso il meccanismo dello spillover narrativo, l'eccellenza agroalimentare cessa di essere un bene isolato per trasformarsi in una leva di place branding inalienabile, in grado di umanizzare l'immagine di un luogo e consolidarne la reputazione. Questa solida base teorica e concettuale costituisce il presupposto necessario per l'analisi che seguirà nel prossimo capitolo. Nel capitolo 3, i modelli e le dinamiche qui esplorati verranno messi a confronto con la realtà operativa, al fine di osservare come la narrazione del territorio si traduca in strategie concrete e come queste influenzino effettivamente il posizionamento dei brand agroalimentari nel mercato contemporaneo.

Capitolo 3: Le Indicazioni Geografiche e i consorzi di tutela: fondamenti istituzionali e ruolo nel legame prodotto-territorio

Nel quadro concettuale delineato nei capitoli precedenti, il primo ha evidenziato come l'origine e il terroir rappresentino una fonte distintiva di valore, intrinsecamente legata all'identità di un luogo e alla qualità dei suoi prodotti. Il secondo capitolo ha, a sua volta, esplorato le modalità attraverso cui tale valore può essere efficacemente costruito e comunicato al mercato, ponendo l'accento sulla strategia dello storytelling. A fronte di queste premesse, emerge ora la necessità di approfondire quali strumenti garantiscano non solo la tutela e la credibilità di tale valore distintivo, ma ne permettano anche una valorizzazione sostenibile e riconosciuta nel contesto competitivo globale, caratterizzato da crescente standardizzazione e pressione imitativa.

In questo scenario, le Indicazioni Geografiche (IG) si configurano come un elemento chiave, capace di collegare in modo strutturato la dimensione identitaria e culturale del territorio con quella economica e competitiva del prodotto. Le Indicazioni Geografiche rappresentano, infatti, una sintesi particolarmente efficace tra patrimonio tangibile, quale il prodotto agroalimentare o artigianale con le sue specifiche caratteristiche, e patrimonio intangibile, ossia la storia, le tradizioni, il savoir-faire locale e la reputazione intrinsecamente connesse al prodotto. Attraverso le denominazioni DOP e IGP, il legame del prodotto con la sua origine si traduce in un asset riconosciuto, legalmente tutelato e strategicamente comunicabile, rafforzando al contempo la fiducia del consumatore e la trasparenza del mercato.

La rilevanza del sistema delle Indicazioni Geografiche è confermata anche dai recenti dati sulla DOP Economy. Secondo il Rapporto Ismea-Qualivita, nel 2024 il comparto italiano dei prodotti IG ha raggiunto un valore alla produzione pari a 20,7 miliardi di euro, registrando una crescita del +3,5% rispetto all'anno precedente; il settore contribuisce inoltre per il 19% al fatturato complessivo dell'agroalimentare nazionale (Ismea & Fondazione Qualivita, 2025). Questi dati dimostrano come le denominazioni d'origine non siano solamente strumenti di tutela, ma veri e propri dispositivi di sviluppo economico e territoriale, in grado di sostenere filiere produttive, occupazione, esport e reputazione dei luoghi.

Il presente capitolo si propone di analizzare le Indicazioni Geografiche come strumenti di formalizzazione del legame prodotto-territorio, soffermandosi sulle principali categorie di protezione, sulla loro evoluzione normativa e sul valore che esse generano per produttori, consumatori e territori. Tale sistema opera come un vero e proprio motore di sviluppo territoriale, configurandosi al contempo come un vettore identitario e competitivo. Successivamente, l'attenzione si sposterà sui consorzi di tutela, soggetti collettivi chiamati a garantire la gestione, la promozione e la valorizzazione delle denominazioni. Tale passaggio è particolarmente rilevante per comprendere come il valore certificato dall'origine possa essere trasformato in una strategia di branding territoriale e di storytelling condiviso, soprattutto nel caso delle Piccole e Medie Imprese (PMI) agroalimentari, che spesso trovano nelle denominazioni e nell'azione consortile strumenti essenziali per competere in mercati sempre più complessi e standardizzati.

3.1 Le Indicazioni Geografiche: formalizzazione del legame prodotto-territorio

La trasformazione del potenziale valore del terroir in effettivo potere di mercato richiede un processo di formalizzazione che ne definisca l'identità e ne assicuri la tutela. Il sistema delle Indicazioni Geografiche consente di codificare il legame tra il prodotto e il suo territorio d'origine in un quadro normativo riconosciuto a livello internazionale. Le denominazioni d'origine, in questo senso, non costituiscono semplici indicazioni di provenienza, ma veri e propri strumenti di proprietà intellettuale in grado di trasformare un patrimonio collettivo e immateriale in un vantaggio competitivo giuridicamente protetto.

In questa prospettiva, la formalizzazione del legame prodotto-territorio risponde a una duplice esigenza. Da un lato, soddisfa la necessità di salvaguardare i produttori locali da pratiche di concorrenza sleale e usurpazione della reputazione territoriale, garantendo che i benefici economici generati restino radicati nella comunità d'origine. Dall'altro lato, il sistema delle Indicazioni Geografiche assolve una funzione informativa cruciale per il consumatore, riducendo le asimmetrie informative e garantendo l'autenticità del prodotto, in virtù di un sistema produttivo fondato su regole precise e soggette a controllo. I disciplinari di produzione definiscono le regole e formalizzano il know-how locale in norme tecniche idonee a garantire la riproducibilità e la costanza qualitativa nel tempo.

I paragrafi seguenti analizzano l'evoluzione e la struttura del sistema delle denominazioni, approfondendo le definizioni e le classificazioni introdotte dal legislatore europeo con il Regolamento UE 2024/1143, che ha armonizzato diverse categorie di protezione e delineato i requisiti per il riconoscimento del legame con l'origine. Successivamente, l'analisi si sposterà sul valore multidimensionale generato da tali certificazioni. Le Indicazioni Geografiche, infatti, non assolvono solamente una funzione giuridica, ma generano effetti virtuosi in ambito economico, sociale e ambientale. Infine, verrà approfondito il ruolo di tali denominazioni d'origine come asset strategici per il place branding. In un contesto di marcata standardizzazione dei mercati, il marchio d'origine svolge una funzione di garanzia l'autenticità del prodotto. Tale valore si trasferisce al territorio mediante un effetto alone, contribuendo a rafforzare l'immagine e a generare sinergie tra molteplici settori, fino a configurare il prodotto come un ambasciatore del luogo.

3.1.1 Definizione e classificazione delle Indicazioni Geografiche

L'analisi del terroir e delle sue molteplici dimensioni, come approfondito nei capitoli precedenti, ha evidenziato il suo potenziale ineguagliabile come fonte primaria di differenziazione, in grado di generare un valore unico e intrinsecamente inimitabile. Tale unicità deriva dalla combinazione di tre dimensioni strettamente interconnesse. In primo luogo, la dimensione fisica attiene all'insieme delle caratteristiche naturali del territorio, le quali conferiscono ai prodotti tratti sensoriali distintivi e non replicabili in altri contesti; anche minime variazioni ambientali possono, infatti, determinare differenze rilevanti nel prodotto finale. In secondo luogo, la dimensione umana, intesa quale savoir-faire contribuisce a imprimere al prodotto una specifica identità locale. Infine, la dimensione simbolica e culturale si manifesta nella tipicità del prodotto, rendendolo espressione di una memoria collettiva e di un patrimonio storico condiviso. A tali dimensioni si aggiunge un ulteriore elemento distintivo, rappresentato dalla variabilità, la quale si traduce in una naturale eterogeneità dei prodotti del terroir, frequentemente percepita dai consumatori come segno di autenticità (Charters et al., 2017).

Tuttavia, questo valore intrinseco, pur rappresentando un rilevante punto di forza, espone i prodotti a concrete minacce di mercato, tra cui la generalizzazione e l'imitazione. Come anticipato nel primo capitolo, da un lato le etichette generiche del tipo “*Made in*” assolvono

la funzione di indicare la provenienza del prodotto in termini ampi, facendo riferimento ad un'area territoriale estesa; ne deriva l'inidoneità di tali strumenti a rappresentare la specificità e la profondità dell'origine. Dall'altro lato, come già illustrato nel paragrafo 1.3.1, le strategie di branding "*in the style of*" sfruttano opportunisticamente la reputazione di un territorio, ispirandosi a un'origine geografica autentica senza condividere la provenienza né i metodi di produzione. Il risultato è una dissociazione tra il prodotto e la sua origine reale che, agli occhi del consumatore, genera confusione e svaluta il valore dell'autenticità territoriale (Charters et al., 2017).

Emerge pertanto una questione cruciale: la necessità di proteggere il legame indissolubile tra un prodotto e il suo logo d'origine, configurabile come un asset strategico tanto prezioso quanto intangibile. Come evidenziato da Charters et al. (2017), la specificità e la rarità del terroir generano un valore distintivo che attira inevitabilmente fenomeni imitativi da parte di operatori economici intenzionati a sfruttare la reputazione territoriale senza sostenere i relativi costi o vincoli. In tale contesto si inserisce la nascita delle Indicazioni Geografiche, quali strumenti volti a contrastare efficacemente tali pratiche.

Il sistema delle Indicazioni Geografiche è stato concepito con la funzione primaria di difesa. Mediante un quadro normativo rigoroso e strutturato, esso si configura come uno strumento di protezione giuridica idoneo a trasformare il legame tra prodotto e territorio, e quindi il valore intrinseco del terroir, in una forma di proprietà intellettuale. In tale modo viene garantita la tutela del nome geografico contro usi impropri, imitazioni e pratiche di concorrenza sleale, salvaguardando la connessione tra il prodotto e il suo territorio d'origine e prevenendo fenomeni di appropriazione indebita del valore reputazionale (Charters et al., 2017; Dogan & Gokovali, 2012; Unione Europea, 2024).

Nel contesto internazionale, l'Accordo TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) del 1994, concluso in seno all'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC), costituisce un punto di riferimento essenziale per la tutela delle Indicazioni Geografiche. Il trattato introduce una definizione condivisa a livello globale, qualificandole come segni distintivi idonei a identificare l'origine di un prodotto le cui qualità, caratteristiche o reputazione sono essenzialmente riconducibili al territorio di provenienza. In forza dell'accordo TRIPS, gli Stati membri sono tenuti a predisporre adeguati sistemi normativi di tutela delle Indicazioni Geografiche, nel rispetto di standard

minimi di protezione uniformemente riconosciuti a livello internazionale (Belletti, et al., 2014; World Trade Organization).

È fondamentale evidenziare come il quadro normativo delle Indicazioni Geografiche nell'Unione Europea sia in costante evoluzione, riflettendo il mutamento delle esigenze del mercato e della società. In particolare, il Regolamento (UE) 2024/1143, entrato in vigore il 13 maggio 2024, ha introdotto significative innovazioni rispetto al precedente Regolamento (UE) 1151/2012, il quale è stato interamente abrogato. Tale intervento normativo rappresenta un passaggio di rilievo in materia di Indicazioni Geografiche, in quanto per la prima volta accorpa in un unico testo le disposizioni relative a prodotti agricoli, vini, bevande spiritose, specialità tradizionali garantite e indicazioni facoltative di qualità.

Il Regolamento (UE) 2024/1143 disciplina e consolida le categorie di riconoscimento, tra cui la *Denominazione di Origine Protetta* (DOP), l'*Indicazione Geografica Protetta* (IGP) e l'*Indicazione Geografica per le bevande spiritose*, che rappresentano i principali strumenti di qualificazione dell'origine dei prodotti agroalimentari nell'Unione Europea. Tali strumenti sono finalizzati a garantire autenticità, trasparenza e qualità del prodotto, differenziandosi tuttavia per il diverso grado di intensità del legame tra prodotto e territorio.

Tra essi, la Denominazione di Origine Protetta è quella che assicura il legame più forte tra prodotto e territorio d'origine. La DOP identifica, infatti, un prodotto originario di un luogo le cui caratteristiche sono essenzialmente o esclusivamente dovute all'ambiente geografico, includendo fattori naturali e umani. Per ottenere tale riconoscimento è necessario che tutte le fasi della produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano integralmente nell'area geografica delimitata. Ne deriva un legame totale e inscindibile tra il prodotto e il suo contesto geografico di riferimento, che rende la DOP lo strumento di tutela più rigoroso (Unione Europea, 2024).

L'Indicazione Geografica Protetta, invece, esprime un legame meno stretto con il territorio rispetto alla DOP. Essa identifica un prodotto la cui qualità, reputazione o caratteristiche sono attribuiti al contesto territoriale di provenienza. Ai fini del riconoscimento, è sufficiente che almeno una delle fasi della produzione avvenga nel territorio di riferimento oppure che il prodotto sia associato a una reputazione o qualità attribuibile all'origine (Unione Europea, 2024). Pur configurandosi come una forma di tutela meno restrittiva

rispetto alla DOP, l'IGP continua a garantire un legame significativo e riconoscibile con il territorio, sebbene meno intenso e vincolante rispetto a quello proprio della DOP.

Infine, l'Indicazione Geografica per le bevande spiritose rappresenta uno strumento di tutela specificamente dedicato alle bevande alcoliche distillate la cui identità è legata all'origine geografica. Anche in questo caso i requisiti sono più flessibili: è sufficiente che almeno una fase della produzione, preparazione o dell'invecchiamento avvenga nell'area geografica di riferimento (Unione Europea, 2024).

Oltre a tali tre principali strumenti, il Regolamento (UE) 2024/1143 disciplina anche le Specialità Tradizionali Garantite (STG) e le Indicazioni Facoltative di Qualità. Le STG non attestano il legame con una specifica zona geografica di origine, ma svolgono una funzione di tutela dei metodi di produzione e delle ricette tradizionali. Pertanto, un prodotto può essere registrato come STG solo qualora il metodo di produzione, trasformazione o composizione costituisca una pratica tradizionale consolidata. Le Indicazioni Facoltative di Qualità, come ad esempio *“prodotto di montagna”*, sono invece utilizzate per fornire informazioni aggiuntive sulle caratteristiche o su specifici attributi del prodotto, contribuendo ad aumentare il livello di trasparenza per il consumatore (Unione Europea, 2024).

Una delle innovazioni più significative introdotte dal nuovo quadro normativo riguarda l'introduzione della sostenibilità nell'ambito delle Indicazioni Geografiche. Tale evoluzione consente ai produttori di valorizzare le pratiche responsabili lungo la filiera. Il regolamento prevede infatti la possibilità di includere nei disciplinari di produzione impegni specifici in materia di sostenibilità ambientale, sociale ed economica, ampliando così la portata valoriale delle IG oltre la sola tutela dell'origine. Questa novità testimonia l'evoluzione delle Indicazioni Geografiche da strumenti di mera protezione dell'origine a leve di sviluppo territoriale responsabile, in risposta anche alla crescente attenzione dei consumatori verso aspetti etici, ambientali e sociali (Commissione Europea.).

Nell'ambito della comunicazione al consumatore, l'etichettatura svolge un ruolo centrale, in quanto consente di garantire trasparenza, autenticità e tracciabilità dell'origine. Al fine di rendere il riconoscimento dei prodotti a Indicazione Geografica chiaro e immediato, la normativa europea prevede l'obbligo di apporre i marchi distintivi, riportati in Tabella 3.1, per i prodotti DOP, IGP e STG. Tali marchi possono essere utilizzati in tutte le lingue ufficiali dell'Unione Europea (Unione Europea, 2025). Per i prodotti agroalimentari, l'utilizzo dei

simboli DOP e IGP è obbligatorio, mentre nel settore vitivinicolo, il loro impiego è facoltativo. Il simbolo STG, invece, è previsto esclusivamente per i prodotti agroalimentari ed è obbligatorio (European Commission). L'utilizzo dei marchi di Indicazione Geografica consente non solo di distinguere efficacemente i prodotti sul mercato, ma anche di rafforzare la fiducia del consumatore, evidenziando il ruolo fondamentale che tali segni svolgono in termini di riconoscibilità, tutela e valorizzazione delle denominazioni.

Tabella 3.3 Marchi delle Indicazioni Geografiche. Fonte: Commisiione Europea (Fonte: Commissione Europea)

Denominazione	Denominazione di Origine Protetta (DOP)	Indicazione Geografica Protetta (IGP)	Specialità Tradizionale Garantita (STG)
Simbolo Ufficiale			

Inoltre, a seguito dell’entrata in vigore del Regolamento (UE) 2024/1143, a partire dal 14 maggio 2026, è obbligatorio per i prodotti DOP e IGP riportare in etichetta il nome del produttore o dell’operatore, in prossimità del marchio di Indicazione Geografica. Tale disposizione contribuisce a rafforzare ulteriormente la trasparenza e la tracciabilità dei prodotti, incrementando la fiducia dei consumatori e facilitando l’identificazione del soggetto responsabile lungo la filiera. L’impiego di tali marchi non solo agevola il consumatore nell’individuazione dei prodotti di qualità, ma assolve anche una funzione essenziale di tutela dei produttori contro fenomeni di imitazione e frode, salvaguardando il valore e la reputazione delle Indicazioni Geografiche su scala globale.

Nell’ambito del settore vitivinicolo, il sistema delle Indicazioni Geografiche presenta alcune specificità legate alla tradizione normativa nazionale. In Italia, accanto alle denominazioni europee DOP e IGP, continuano infatti a essere utilizzate le tradizionali classificazioni storiche, profondamente radicate nella cultura enologica e nella percezione del consumatore. In particolare, restano in uso la *Denominazione di Origine Controllata* (DOC), la *Denominazione di Origine Controllata e Garantita* (DOCG) e l'*Indicazione Geografica Tipica* (IGT).

La DOCG e la DOC furono istituite con il D.P.R. 930/1963 con l'obiettivo di costituire un sistema di riconoscimento, tutela e valorizzazione dei vini di qualità; esse sono oggi riconosciute, a livello europeo, all'interno della categoria delle DOP. La DOCG prevede il rispetto di disciplinari più rigorosi e l'applicazione di controlli analitici e organolettici più severi, rappresentando la massima espressione del legame con il territorio d'origine e della qualità. La DOC, pur attestando un forte legame tra vino e territorio, è caratterizzata da requisiti meno stringenti rispetto alla DOCG. All'interno della categoria IGP rientra, invece, la denominazione italiana IGT, che valorizza il legame con il territorio d'origine pur prevedendo criteri meno restrittivi rispetto alla DOC (Federdoc; Quattrocali).

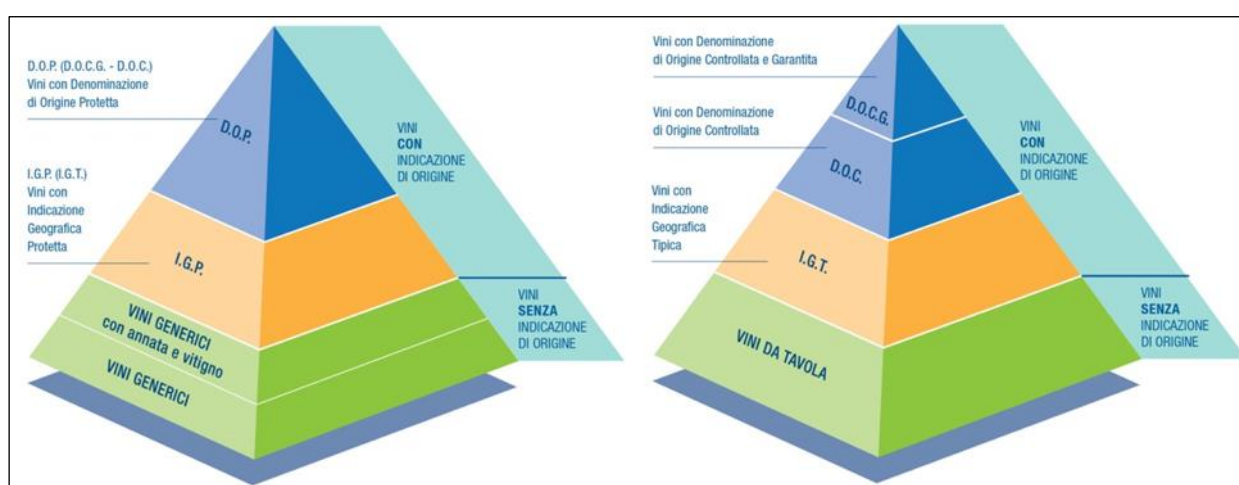


Figura 3.1 La piramide della qualità dei vini di matrice UE e la piramide della qualità dei vini di matrice storicamente italiana (Fonte: Federdoc)

La Figura 3.1 propone una rappresentazione comparativa della piramide della qualità del vino a livello europeo, riportata a destra, e la struttura gerarchica delle denominazioni del sistema vitivinicolo italiano, illustrato a sinistra. Alla base delle due piramidi, la fascia verde identifica i vini privi di Indicazione Geografica: nel modello europeo, a sinistra, essa comprende i vini generici con l'indicazione di annata e vitigno e i vini generici; nel contesto italiano, a destra, in Italia, tale livello corrisponde unicamente ai vini da tavola.

La complessità di tale sistema di classificazione e tutela rende necessaria la presenza di soggetti collettivi in grado di assicurare la gestione, il controllo e la valorizzazione. Se da un lato le Indicazioni Geografiche costituiscono la cornice normativa e istituzionale di riferimento, dall'altro lato l'efficacia operativa del legame tra prodotto e territorio d'origine dipende ampiamente dai consorzi di tutela. Tali organismi svolgono una funzione strategica, coordinando gli attori della filiera e valorizzando una certificazione giuridica che viene così trasformata in un vero e proprio asset competitivo sul mercato,

temi che saranno approfonditi nella seconda parte del presente capitolo (Commissione Europea; Ismea & Fondazione Qualivita).

3.1.2 Il valore delle Indicazioni Geografiche per il territorio e il prodotto

Le Indicazioni Geografiche, pur nascendo come strumenti per la tutela giuridica dei prodotti, si configurano oggi come veri e propri asset strategici in grado di generare valore su più livelli, andando oltre la semplice protezione della denominazione. Il loro contributo si estende a diverse dimensioni, producendo effetti positivi per i produttori, i consumatori e il territorio d'origine nel suo complesso. In questa prospettiva, esse non si limitano alla salvaguardia di un nome, ma attivano rilevanti processi di valorizzazione economica, culturale e sociale, rafforzando il legame prodotto-territorio e contribuendo allo sviluppo locale.

Le Indicazioni Geografiche assolvono inoltre una rilevante funzione di garanzia per il consumatore. Attraverso la certificazione dell'origine, esse attestano l'autenticità e l'originalità di un prodotto e il suo legame con uno specifico contesto territoriale, assicurando il rispetto di determinati standard qualitativi e reputazionali. Come sintetizzato da Dogan e Gokovali (2012), i benefici sono multidimensionali: per i consumatori, le IG riducono i costi di ricerca e l'incertezza, fornendo una garanzia immediata della qualità. Per i produttori, esse consentono la valorizzazione dei prodotti locali, il conseguimento di prezzi premium, rafforzando al contempo l'organizzazione collettiva e la reputazione territoriale. In tale senso, le Indicazioni Geografiche contribuiscono a ridurre l'asimmetria informativa, concetto chiave evidenziato anche da Crescenzi (2021).

Le Indicazioni Geografiche costituiscono inoltre una leva strategica di marketing e di branding territoriale, rappresentando un indicatore di qualità credibile e affidabile, specialmente in un settore come quello agroalimentare, in cui i prodotti presentano anche caratteristiche di fiducia. Si tratta infatti di attributi non direttamente osservabili prima dell'acquisto, né pienamente valutabili dopo il consumo, come la sicurezza alimentare o l'esatta origine geografica. In questo contesto, l'etichetta IG funge da segnale di qualità, generando valore aggiunto e differenziando il prodotto a scaffale. La presenza del marchio IG orienta così le scelte d'acquisto verso prodotti distintivi, rafforzando la fiducia del

consumatore e facilitando i processi decisionali (Dogan & Gokovali, 2012; Fotopoulos & Krystallis, 2003; Unione Europea, 2024).

Parallelamente, le Indicazioni Geografiche svolgono un'importante funzione di tutela economica per i produttori. La certificazione consente infatti di differenziare i prodotti sul mercato, contribuendo alla creazione di un valore aggiunto che si traduce nella possibilità di applicare prezzi più elevati rispetto ai prezzi dei prodotti analoghi privi di certificazione. Tale capacità di generare valore trova conferma nei dati economici del sistema agroalimentare italiano. Il concetto di *DOP Economy* consente infatti di interpretare le Indicazioni Geografiche non solo come strumenti di tutela giuridica, ma come un vero e proprio comparto economico fondato sull'origine certificata, sulla qualità riconosciuta e sulla reputazione territoriale. Secondo il Rapporto Ismea-Qualivita 2025, nel 2024 il settore italiano dei prodotti a Indicazione Geografica ha raggiunto 20,7 miliardi di euro di valore alla produzione, registrando un incremento del 3,5% rispetto al 2023 e del 25% rispetto al 2020. I prodotti IG contribuiscono per circa il 19% al fatturato complessivo dell'agroalimentare italiano. Tali evidenze confermano che il legame prodotto-territorio, quando formalizzato e protetto attraverso una denominazione, può costituire una concreta leva competitiva, in grado di rafforzare il posizionamento delle imprese e di differenziare l'offerta rispetto ai prodotti standardizzati. Studi della Commissione Europea evidenziano infatti come i prodotti IG beneficino di un significativo premium price, associato all'origine, alla qualità percepita, alla reputazione e all'autenticità (European Commission et al., 2021; Garavaglia & Mariani, 2017; Ismea & Fondazione Qualivita, 2025).

Tuttavia, Garavaglia e Mariani (2017) sottolineano che tale disponibilità a pagare è influenzata dalla prossimità geografica del consumatore al territorio di produzione: più il consumatore è vicino all'area d'origine, minore tende a essere la sua disponibilità a riconoscere un sovrapprezzo rispetto ai consumatori geograficamente più distanti. Ciò avviene poiché i consumatori locali, disponendo di una conoscenza diretta del prodotto, si affidano maggiormente all'esperienza personale e meno al valore segnaletico dell'Indicazione Geografica, che assume per loro un ruolo più marginale (Garavaglia & Mariani, 2017). Per i produttori, tuttavia, i vantaggi rimangono strutturali: l'origine certificata conferisce un valore aggiunto, che distingue il prodotto dalle produzioni

standardizzate, mentre il disciplinare contribuisce al mantenimento di elevati standard qualitativi e di pratiche tradizionali (Dogan & Gokovali, 2012).

Le Indicazioni Geografiche agiscono inoltre come custodi del sapere locale, svolgendo un ruolo fondamentale nella salvaguardia del patrimonio culturale e del savoir-faire. Il legame tra prodotto e territorio è il risultato di un processo storico e collettivo, frutto di esperienze e conoscenze tramandate nel tempo, che contribuiscono a definire l'identità e la tipicità dei prodotti. In questa prospettiva, i disciplinari di produzione assumono una funzione centrale: essi formalizzano e riconoscono le pratiche locali come base della qualità del prodotto e consentono di preservare l'identità locale espressa dai prodotti alimentari tipici e dai paesaggi agricoli. In quanto diritto di proprietà intellettuale, le Indicazioni Geografiche svolgono una funzione di protezione contro l'appropriazione indebita e l'imitazione, tutelando non solo il nome, ma anche le autentiche pratiche di produzione. La formalizzazione dei metodi produttivi nei disciplinari, oltre a garantire il rispetto costante degli standard qualitativi nel tempo, vincola i produttori all'adozione di pratiche definite, riducendo il rischio di perdita e di standardizzazione del sapere tecnico e assicurando la continuità delle pratiche tradizionali (Dogan & Gokovali, 2012; Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2018; Unione Europea, 2024).

In questa prospettiva, le denominazioni d'origine si configurano come strumenti di conservazione attiva del patrimonio culturale, favorendo la trasmissione intergenerazionale delle competenze e preservando l'autenticità delle pratiche produttive. Le IG contribuiscono così a preservare il valore del patrimonio immateriale, inteso come reputazione, know-how e identità territoriale, e alla mitigazione degli effetti distorsivi della concorrenza sleale. Ne deriva anche una più equa distribuzione del valore lungo la filiera, con il rafforzamento del potere contrattuale dei produttori e una maggiore capacità di ottenere una remunerazione adeguata (Dogan & Gokovali, 2012; Unione Europea, 2024).

Per il territorio, le Indicazioni Geografiche rappresentano una potente leva di custodia del paesaggio, sviluppo rurale e coesione sociale. Ancorando la produzione al luogo d'origine, esse contribuiscono a contrastare la delocalizzazione e a mantenere l'occupazione in aree fragili, dove l'agricoltura industriale intensiva non è praticabile. Ciò favorisce la conservazione del tessuto socio-economico locale e il rafforzamento dell'identità comunitaria. La registrazione di un'IG implica inoltre la cooperazione tra più attori locali,

rafforzando la capacità di azione collettiva e contribuendo alla tutela della biodiversità e alla conservazione dei paesaggi agrari tradizionali.

La dimensione territoriale della DOP Economy rafforza ulteriormente questa interpretazione. Il Rapporto Ismea-Qualivita 2025 evidenzia che nel 2024 il valore del comparto DOP e IGP è cresciuta in 14 regioni su 20 e nel 65% delle province italiane; inoltre, il 26% delle province ha registrato una crescita a doppia cifra. Il Nord-Est si conferma il principale motore del sistema con 11,24 miliardi di euro, pari al 54% del valore nazionale DOP e IGP. Anche il Sud e le Isole mostrano dinamiche di crescita, confermando la capacità delle denominazioni di attivare processi di sviluppo in contesti territoriali differenti (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2018; ISMEA & Fondazione Qualivita, 2025). Tali evidenze consentono di interpretare le Indicazioni Geografiche come strumenti di radicamento economico: esse ancorano la produzione al territorio, favoriscono la permanenza del valore nelle comunità locali e contribuiscono alla costruzione di sistemi territoriali più riconoscibili e competitivi.

In sintesi, l'insieme di tali benefici può essere interpretato alla luce del modello "*The origin-linked virtuous circle*" (Figura 3.2) proposto dalla FAO (Vandecandelaere et al., 2009). Il modello descrive un processo circolare di generazione e mantenimento del valore dei prodotti a Indicazione Geografica articolato in quattro fasi dinamiche. La prima fase è l'identificazione del prodotto e il riconoscimento del valore delle risorse naturali che ne determinano l'unicità. La seconda fase, la qualificazione, riguarda la definizione di regole condivise e la definizione del disciplinare di produzione volto a proteggerne le caratteristiche uniche. Segue la fase di remunerazione, che esprime la capacità del mercato di riconoscere e premiare tale valore, garantendo la sostenibilità economica dei maggiori costi rispetto ai prodotti industriali. Infine, il ciclo si conclude con la riproduzione delle risorse locali, che devono essere preservate, rinnovate e migliorate per assicurare la sostenibilità del sistema nel lungo periodo. Il processo è sostenuto dall'azione congiunta di attori locali e dal quadro normativo di riferimento, dando origine a un circo virtuoso in cui il valore economico, sociale e ambientale generato dall'origine del prodotto si rafforza progressivamente (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2018; Vandecandelaere, Arfini, Belletti, & Marescotti, 2009). Tale modello consente di preservare i sistemi agroalimentari e sociali nel lungo periodo, garantendone

la sostenibilità economica, socioculturale e ambientale e contribuendo anche all'attrattività turistica del territorio.

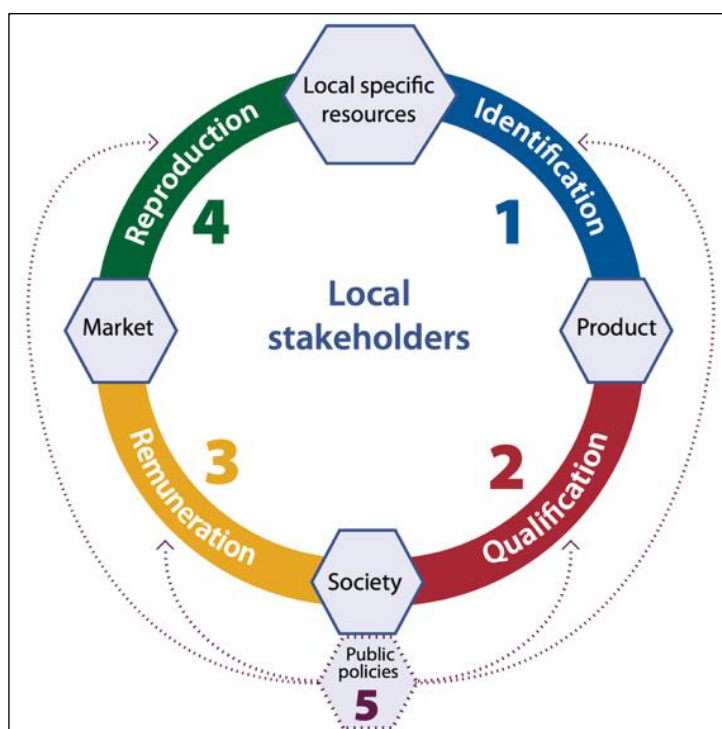


Figura 3. 2: "The origin-linked virtuous circle" (Fonte: Vandecandelaere et al., 2009).

Tuttavia, l'efficacia di tale circolo virtuoso e la gestione della complessità normativa connessa alle Indicazioni Geografiche non possono essere affidate esclusivamente all'iniziativa dei singoli, né a una mera attività di vigilanza da parte delle autorità pubbliche. La gestione di una denominazione, che spazia dalla tutela legale alla promozione internazionale, richiede infatti la presenza di un soggetto collettivo di coordinamento. In questo senso, i consorzi di tutela emergono come attori chiave, preposti a tradurre la protezione normativa in strategie concrete di valorizzazione, assumendo di fatto il ruolo di organismi di governance della denominazione.

3.1.3 Le Indicazioni Geografiche come asset per il place branding

Il valore generato dalle Indicazioni Geografiche non si limita al singolo prodotto, ma si estende all'intero territorio d'origine, agendo come un potente motore di sviluppo e di place branding. Come analizzato nel Capitolo 1, l'efficacia di un brand territoriale dipende dalla capacità di comunicare un'identità autentica e distintiva; in questo scenario, le

Indicazioni Geografiche rappresentano lo strumento istituzionale che formalizza e protegge tale identità.

Le Indicazioni Geografiche, infatti, non contribuiscono solamente alla valorizzazione del prodotto, ma influenzano attivamente la costruzione della reputazione territoriale. Tregear, et al. (2007) sostengono che un prodotto regionale qualificato agisca come un marcatore geografico altamente riconoscibile: quando un prodotto di qualità certificata entra nel mercato, esso viene immediatamente associato al suo luogo d'origine, generando un'elevata visibilità. Attraverso un processo di trasferimento cognitivo, gli attributi di autenticità, tradizione, qualità superiore e legame al sapere locale vengono estesi anche al territorio stesso, dando origine a uno spillover reputazionale.

La DOP Economy rappresenta, in questo senso, una manifestazione economica di tale spillover reputazionale. Il valore della denominazione non si esaurisce nel prodotto certificato, ma si estende al territorio, contribuendo alla sua riconoscibilità e alla capacità di attrarre consumatori, visitatori e investimenti. Quando un prodotto DOP o IGP acquisisce visibilità nei mercati nazionali e internazionali, esso rafforza simultaneamente l'immagine del luogo d'origine, trasformandosi in un marcatore identitario e in uno strumento di place branding. In questa prospettiva, i dati sulla crescita territoriale del comparto DOP e IGP confermano che le denominazioni non operano soltanto come garanzia di qualità, ma anche come infrastrutture reputazionali in grado di connettere prodotto, territorio e mercato.

Lo studio di Crescenzi, et al. (2021) è fondamentale per comprendere le radici di tale meccanismo. Gli autori introducono il concetto di *territorial embeddedness* (radicamento territoriale), sostenendo che la forza delle IG risiede nella loro interconnessione con il territorio attraverso una combinazione di fattori naturali, umani e culturali. È proprio tale profondo radicamento che permette ai benefici generati dal prodotto, come la reputazione e il valore economico, di diffondersi all'intera comunità, contribuendo alla vitalità delle aree rurali. Le regioni che valorizzano tale legame non solo registrano uno sviluppo economico locale più significativo, ma riescono anche a contrastare il declino demografico e a stimolare la diversificazione dell'economia locale oltre il settore agricolo, consolidando il brand territoriale nel lungo periodo (Crescenzi, et al., 2021).

In un mercato globale sempre più caratterizzato da prodotti standardizzati, l'IG funge da segnale di autenticità. Tale aspetto si collega al tema dello storytelling affrontato nel Capitolo 2: la narrazione del terroir non è solo evocativa o suggestiva, ma anche credibile, in quanto certificata da un marchio IG che garantisce tracciabilità e origine del prodotto (Beverland, 2006). Il questa prospettiva, il prodotto IG può essere definito un ambasciatore del territorio. Se il prodotto alimentare rappresenta un vettore di identità, il marchio DOP o IGP ne certifica origine, tipicità e autenticità. Essendo irriproducibile, il prodotto IG costituisce un vantaggio competitivo unico e inimitabile, fungendo da base solida per una narrazione credibile del terroir (Charters et al., 2017).

Dogan e Gokovali (2012) offrono una sintesi chiara di questo fenomeno, definendo le IG come catalizzatori di un circolo virtuoso che rafforza l'identità culturale e la reputazione del territorio, tutelando non solo le risorse materiali, ma anche le tradizioni e il sapere locale. Tale rafforzamento identitario, unito alla differenziazione e al premium price, genera un aumento diretto della redditività per i produttori. Inoltre, le IG stimolano la cooperazione locale: la gestione del disciplinare e la promozione del prodotto favoriscono la collaborazione tra attori e territorio, rafforzando il tessuto sociale ed economico (Dogan & Gokovali, 2012).

L'aumento della reputazione e della visibilità dei prodotti a Indicazione Geografica contribuisce inoltre a generare flussi turistici, con ricadute positive su ristorazione, ospitalità e artigianato locale, creando un'offerta territoriale integrata (Dogan & Gokovali, 2012). Il legame tra IG e turismo risulta quindi strategico: un prodotto di successo non è solo un bene di consumo, ma diventa parte integrante del patrimonio culturale del territorio. Come evidenzia Abankina (2013), le risorse culturali, inclusa la gastronomia, possono fungere da motore per lo sviluppo regionale. In quest'ottica, il prodotto certificato diventa parte di un'offerta turistica più ampia, contribuendo allo sviluppo dell'enogastronomia come esperienza. Il turista non è attratto solo dal desiderio di assaggiare il prodotto, ma è anche curioso di scoprire e conoscere i luoghi, le persone e le storie che lo accompagnano, innescando un circolo virtuoso in cui il prodotto attira il visitatore e il visitatore contribuisce all'economia locale, diventando a sua volta ambasciatore del territorio (Abankina, 2013).

Come osservano Boyne e Hall (2004), la promozione di un territorio attraverso il cibo tipico e il turismo rappresenta una forma efficace di place branding, in cui il prodotto diventa il simbolo dell'identità e dell'autenticità della destinazione, soprattutto nelle aree rurali. La reputazione del prodotto IG influenza positivamente l'immagine del territorio, generando un effetto domino su altri settori economici e contribuendo all'attrattività complessiva di una regione anche in chiave turistica. Tali prodotti divengono parte integrante dell'offerta territoriale, generando esternalità positive per tutti gli attori, anche al di fuori della filiera produttiva (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2018).

Questo processo di valorizzazione è strettamente legato alla co-creazione del valore e al coinvolgimento degli stakeholder. Come anticipato, il brand territoriale è un'entità dinamica che deriva dalla collaborazione attiva tra produttori, istituzioni, comunità locali e visitatori (Kavaratzis & Hatch, 2012). Le Indicazioni Geografiche agiscono come un elemento di coesione, permettendo ai diversi stakeholder di condividere una visione comune e di sviluppare uno storytelling coerente, rafforzando il tessuto sociale ed economico del territorio.

Tuttavia, il ruolo delle Indicazioni Geografiche si estende oltre la funzione di protezione, assolvendo una più ampia funzione di valorizzazione e sviluppo. Esse generano valore aggiunto, fungendo da motore per investimenti in qualità, reputazione e sostenibilità. In aggiunta, contribuiscono alla promozione dei territori d'origine, rappresentando un pilastro su cui le PMI agroalimentari costruiscono le proprie strategie di storytelling e posizionamento competitivo, rafforzando al contempo il brand territoriale (Dogan & Gokovali, 2012; Unione Europea, 2024).

3.2 I consorzi di tutela: attori chiave nella gestione e promozione delle Indicazioni Geografiche

Dopo aver analizzato le Indicazioni Geografiche come strumenti di formalizzazione e tutela del legame tra prodotto e territorio, è necessario approfondire il ruolo degli attori che rendono concretamente operativo tale sistema. La presenza di un marchio DOP o IGP, infatti, non è sufficiente di per sé a garantire la valorizzazione del prodotto: affinché la

denominazione possa trasformarsi in un asset competitivo, sono necessarie forme di coordinamento collettivo capaci di gestire la qualità, proteggere la reputazione comune e costruire una comunicazione coerente verso il mercato.

In questo contesto, i consorzi di tutela assumono una funzione centrale. Essi rappresentano il punto di raccordo tra produttori, istituzioni, mercato e territorio, agendo come organismi di governance delle denominazioni. La loro attività non riguarda solamente il controllo del rispetto dei disciplinari o la difesa giuridica del nome geografico, ma si estende alla promozione, alla valorizzazione, alla comunicazione e, sempre più, alla sostenibilità e allo sviluppo territoriale. I consorzi traducono quindi la protezione normativa dell'origine in una strategia collettiva di gestione del valore, contribuendo a trasformare il prodotto certificato in un vero e proprio veicolo di identità territoriale.

L'importanza di tali soggetti emerge in particolare nel sistema italiano delle Indicazioni Geografiche. Il Rapporto Ismea-Qualivita 2025 segnala infatti la presenza di 328 consorzi di tutela autorizzati, attivi nel coordinamento di circa 184.000 operatori nei settori del cibo, del vino e delle bevande spiritose. Il Rapporto stima, inoltre, un'occupazione di oltre 864.000 addetti nel settore delle IG. Questi numeri confermano che la DOP Economy non si fonda esclusivamente sulla forza dei singoli marchi, ma su un'articolata rete di attori collettivi che organizzano, proteggono e promuovono il valore generato dalle filiere territoriali.

Il presente paragrafo si propone di analizzare i consorzi di tutela come attori chiave nella gestione e nella promozione delle IG. In primo luogo, verranno esaminate le principali funzioni istituzionali, con particolare riferimento alla tutela, alla vigilanza, alla gestione del disciplinare e alla valorizzazione del prodotto. In secondo luogo, sarà approfondito il loro ruolo comunicativo, evidenziando come essi possano agire quali promotori di uno storytelling agroalimentare collettivo, capaci di rafforzare l'autenticità percepita del prodotto e di consolidare il legame tra denominazione, territorio e consumatore.

3.2.1 Ruolo e funzioni dei consorzi di tutela

L'efficacia del sistema delle Indicazioni Geografiche non risiede esclusivamente nella solidità del quadro normativo, ma soprattutto dalla capacità degli attori locali di coordinarsi e collaborare per la gestione e la valorizzazione del patrimonio territoriale. In

questo scenario, i consorzi di tutela, riconosciuti a livello europeo come “Gruppi di produttori”, assumono un ruolo centrale sia dal punto di vista istituzionale sia su quello operativo, fungendo da collegamento tra le istituzioni, il mercato e i produttori stessi. Il Gruppo di produttori è un’entità giuridicamente organizzata e riconosciuta, costituita dai produttori della filiera, che deve soddisfare specifici requisiti di rappresentatività, espressi in termini di partecipazione numerica –almeno il 50% dei produttori – oppure di incidenza sulla produzione, pari ad almeno il 50% del volume o del valore commercializzabile (Unione Europea, 2024).

I consorzi di tutela sono istituiti la finalità di garantire il rispetto del disciplinare di produzione, tutelare la denominazione e promuovere il prodotto sul mercato. Tali figure svolgono un ruolo centrale nel sistema delle IG, fungendo da soggetti di coordinamento tra gli attori locali e contribuendo alla salvaguardia della qualità, dell’autenticità e della reputazione del prodotto (Ismea & Fondazione Qualivita, 2025). Come evidenziato da Crescenzi et al. (2021), la forza delle IG risiede nella loro territorial embeddedness: il consorzio svolge un ruolo centrale nel trasformare tale radicamento in una risorsa economica organizzata, assicurando che il valore generato dalla reputazione del prodotto rimanga ancorato alla comunità d’origine e non venga disperso o delocalizzato (Crescenzi et al., 2021; Unione Europea, 2024).

Il Regolamento 2024/1143 rafforza ulteriormente il sistema di protezione delle Indicazioni Geografiche, ampliandone il raggio d’azione e includendo esplicitamente aspetti legati alla sostenibilità e al turismo DOP (Unione Europea, 2024). Tali innovazioni conferiscono ai consorzi maggiori competenze e responsabilità. In particolare, il rafforzamento del loro ruolo si traduce in una maggiore capacità di intervento in ambito promozionale e di valorizzazione territoriale, nonché nella gestione di iniziative legate al turismo enogastronomico, con una funzione educativa e culturale (Ismea & Fondazione Qualivita, 2025). Essi assumono inoltre un ruolo attivo nella promozione dello sviluppo sostenibile, attraverso la diffusione di pratiche ambientali, sociali ed economiche (Unione Europea, 2024).

In Italia i consorzi di tutela sono riconosciuti dal Ministero dell’Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MASAF), che ne affida le funzioni di tutela, promozione, valorizzazione e informazione nei confronti del consumatore. Tali attività si articolano lungo tre principali direttrici:

- 1) Tutela e vigilanza: il consorzio svolge una funzione di controllo attivo sulla denominazione e sull'intera filiera produttiva. Con il nuovo Regolamento UE, la tutela si estende anche al contesto digitale, consentendo di contrastare utilizzi indebiti della denominazione online, inclusi l'impiego ingannevole su siti web e piattaforme di e-commerce e l'uso illecito di nomi di dominio. Questa funzione di tutela, valide nei confronti di tutti, garantisce la protezione del valore reputazionale collettivo e salvaguarda l'integrità del marchio territoriale a livello globale (Unione Europea, 2024).
- 2) Governance del disciplinare e gestione dell'offerta: il nucleo operativo del consorzio riguarda la gestione tecnica del disciplinare. Tale organismo è responsabile del monitoraggio della conformità del prodotto alle regole produttive stabilite. Come evidenziato da Belletti et al. (2014), l'azione consortile risulta determinante per consentire alle PMI di superare le barriere all'ingresso e competere efficacemente. Attraverso la gestione dell'offerta e il coordinamento dei volumi produttivi, in cooperazione con il MASAF, i consorzi di tutela contribuiscono alla stabilizzazione dei prezzi e alla riduzione delle oscillazioni di mercato, rafforzando la resilienza della filiera e integrando un insieme di produttori spesso frammentati in un sistema economico coeso (Belletti et al, 2014; Ismea & Fondazione Qualivita, 2025).
- 3) Promozione e sostenibilità: le Indicazioni Geografiche non sono più considerate solamente strumenti di mercato, ma leve di sviluppo rurale e coesione sociale. In questo contesto, i consorzi guidano i processi di valorizzazione integrando obiettivi di sostenibilità ambientale e sociale. La promozione non riguarda più esclusivamente il prodotto, ma si estende alla narrazione del territorio e alla creazione di itinerari turistici certificati, come la Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene (Cei, 2024; Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG). Il Rapporto Ismea-Qualivita 2025 conferma il ruolo centrale dei consorzi nella DOP Economy come attori chiave nella valorizzazione economica e territoriale, nonché nella promozione dei prodotti attraverso attività di comunicazione e divulgazione delle loro specificità qualitative e identitarie (Ismea & Fondazione Qualivita, 2025).

La dimensione dei consorzi e la loro struttura produttiva influiscono profondamente le attività di comunicazione e promozione delle Indicazioni Geografiche. Esiste infatti un

netto divario tra i consorzi minori, che privilegiano una comunicazione a raggio locale per questioni di budget, mentre i consorzi più strutturati focalizzano le loro strategie di comunicazione sui mercati nazionali e internazionali. Questa asimmetria deriva dalla disparità di risorse e competenze organizzative disponibili, incidendo direttamente sull'efficacia delle attività di valorizzazione (Checchinato et al., 2024a).

In conclusione, l'azione dei consorzi di tutela si configura come un modello di governance partecipativa indispensabile per la sopravvivenza e la competitività dei sistemi agroalimentari locali. Tuttavia, come sottolineato da Belletti et al. (2024), la sua efficacia dipende dalla capacità del consorzio di mediare tra i diversi interessi degli stakeholder. Il consorzio di tutela assume infatti il ruolo di intermediario tra i grandi attori industriali e i piccoli produttori artigianali, garantendo equità e inclusività nelle regole del disciplinare. Il consorzio non si limita a una funzione burocratica, ma agisce come un vero e proprio hub di innovazione e resilienza, attraverso le sue attività di tutela, gestione e promozione. Come sottolineato da Cei (2024), la capacità dei consorzi di adattare i disciplinari alle sfide contemporanee, preservando al contempo l'autenticità del legame prodotto-territorio d'origine, consente alle Indicazioni Geografiche di evolvere da strumenti di tutela giuridica a pilastri dello sviluppo territoriale integrato. In questa prospettiva, il consorzio di tutela emerge come custode del capitale sociale e culturale del territorio, assicurando che il valore generato dalla certificazione della qualità si traduca in benefici stabili e duraturi per la comunità locale (Cei, 2024; Ismea & Fondazione Qualivita).

3.2.2 I consorzi come promotori dello storytelling agroalimentare

Nel passaggio dalla mera tutela giuridica alla valorizzazione commerciale, i consorzi di tutela agiscono come registi della narrazione territoriale, traducendo i vincoli tecnici del disciplinare di produzione in elementi distintivi capaci di rafforzare l'identità del prodotto. In questa prospettiva, procedure e standard di produzione evolvono da semplici prescrizioni normative a strumenti funzionali alla comunicazione di autenticità, qualità e legame profondo con il territorio. Come analizzato nel secondo capitolo, lo storytelling non rappresenta soltanto una tecnica pubblicitaria, bensì un processo di costruzione di senso che attinge al patrimonio identitario del terroir, inteso nelle sue dimensioni storiche, culturali e sociali. I consorzi di tutela, dunque, non si limitano a promuovere il

prodotto, ma partecipano attivamente alla costruzione del racconto, rafforzandone riconoscibilità e distintività agli occhi del consumatore.

Lo storytelling consortile non deriva da una narrazione artificiale o meramente promozionale, ma si fonda su un sistema produttivo ed economico reali, misurabile e territorialmente radicato. La DOP Economy costituisce, in tal senso, la base empirica di tale racconto: dietro ogni denominazione vi sono produttori, trasformatori, occupazione, disciplinari, pratiche locali sedimentate nel tempo. Il ruolo del consorzio consiste nel rendere comunicabile questa complessità, traducendo dati, regole produttive e valori territoriali in una narrazione accessibile al consumatore. In questo modo, lo storytelling consortile rafforza la credibilità del prodotto certificato, collegando la dimensione simbolica del racconto a una struttura economica e istituzionale verificabile (Ismea & Fondazione Qualivita, 2025).

In tale contesto, il consorzio agisce come garante dell'autenticità, concetto che Beverland (2006) individua come elemento centrale nel branding dei prodotti di alta qualità. La narrazione consortile non costituisce una costruzione artificiale, bensì una forma di autenticità certificata, radicata nella realtà storica, produttiva e culturale del territorio d'origine. Ciò consente al consumatore di ridurre lo scetticismo verso le comunicazioni di marketing tradizionali. L'origine geografica diventa così un elemento chiave delle strategie di valorizzazione, in quanto associa il prodotto a valori di qualità, tradizione e unicità (Barretta et al., 2025; Beverland, 2006).

Attraverso lo storytelling, produttori e consorzi comunicano in maniera efficace il terroir e i metodi produttivi adoperati, contribuendo alla riduzione delle asimmetrie informative e alla creazione di un legame emotivo con il consumatore (Barretta et al., 2025; Beverland, 2006). Lo storytelling agroalimentare si configura quindi come uno strumento capace non solo informativo, ma anche esperienziale, capace di influenzare le percezioni e i comportamenti d'acquisto. Una narrazione coerente e autentica aumenta il valore percepito del prodotto, rafforza la fiducia e incrementa la disponibilità a riconoscere un premium price. In questo senso, l'integrazione tra certificazione ufficiale e narrazione territoriale efficace risulta essenziale per tradurre la credibilità delle Indicazioni Geografiche in domanda effettiva e fidelizzazione del consumatore (Barretta et al., 2025).

L'attività di storytelling gestita dal consorzio funge inoltre da catalizzatore per l'integrazione delle risorse immateriali e delle esperienze dei produttori locali in una

strategia di branding unitaria, riconducibile al concetto di ombrello brand. In questa prospettiva, il marchio della denominazione rappresenta un contenitore identitario comune che, come teorizzato da Cai (2002) nell'ambito del cooperative branding, consente di superare la frammentazione delle piccole imprese agricole e di proiettare sul mercato un'immagine di marca coerente e competitiva. Tale funzione di brand collettivo trova conferma nello studio sulla comunicazione delle Indicazioni Geografiche italiane di Checchinato et al. (2024a). In questo contesto il marchio di denominazione funge da piattaforma di coordinamento tra imprese eterogenee, contribuendo a rafforzare la notorietà del prodotto sul mercato, offrendo un punto di riferimento anche per quegli attori che godono di una minore notorietà individuale (Checchinato et al., 2024a). Il consorzio, in qualità di direttore d'orchestra del brand collettivo, facilita il trasferimento di valore dalla reputazione del territorio al singolo prodotto, garantendo coerenza narrativa e rafforzando il posizionamento dell'intera filiera (Cai, 2002; Gulisova et al., 2021).

Tale attività di branding collettivo va oltre la funzione informativa, mirando a generare un profondo coinvolgimento emotivo del consumatore. I consorzi traducono il linguaggio tecnico della produzione in un registro comunicativo accessibile ed emozionale, capace di accrescere l'engagement. Lo storytelling autentico favorisce così la costruzione di un rapporto di fiducia stabile tra consumatore e brand, in cui la percezione di autenticità induce l'identificazione con i valori veicolati e rafforza il legame sia con il prodotto sia con il territorio d'origine (Dessart & Pitardi, 2019).

Barretta et al., (2025) evidenziano empiricamente come lo storytelling territoriale incida in modo significativo sulla percezione della qualità e sugli atteggiamenti dei consumatori, rafforzando gli effetti della certificazione geografica. Gli autori sottolineano inoltre il suo ruolo nella riduzione delle asimmetrie informative, grazie alla trasmissione di contenuti relativi a caratteristiche produttive, processi e patrimonio culturale. In contesti in cui le Indicazioni Geografiche sono recenti, la sola certificazione risulta spesso insufficiente a garantire visibilità e coinvolgimento, rendendo necessario un accompagnamento narrativo capace di attivare risposte emotive. In questo senso, lo storytelling si configura come un ponte tra la dimensione tecnica del disciplinare e quella esperienziale del consumo, trasformando il prodotto in un ambasciatore del territorio in grado di stimolare non solo l'acquisto, ma anche il desiderio di visita del luogo d'origine (Aman et al., 2024).

Tuttavia, la certificazione da sola non è sufficiente a garantire un'adeguata visibilità sul mercato e un effettivo coinvolgimento del consumatore. Al fine di rafforzare la visibilità delle denominazioni e consolidare il rapporto con il consumatore, i consorzi ricorrono ad una pluralità di strumenti di comunicazione quali fiere, eventi, degustazioni, attività divulgative, pubblicazioni e canali digitali (Checchinato et al., 2024a). Nell'attuale scenario competitivo, l'efficacia della narrazione consortile trova piena espressione nelle strategie di digital storytelling. Come analizzato da Andreghetto et al. (2025), l'utilizzo di piattaforme social e contenuti multimediali consente ai consorzi di comunicare in tempo reale origine, tradizione e sostenibilità ambientale e sociale, intercettando le nuove sensibilità del mercato globale. In particolare, strumenti come Facebook risultano strategici per le Pmi agroalimentari nella diffusione di contenuti educativi su temi complessi come la sostenibilità (Andreghetto et al., 2025).

Una presenza digitale efficace, basata su una strategia product-centric orientata alla valorizzazione della denominazione, consente di rafforzare la brand recognition e di consolidare l'associazione tra origine geografica e qualità superiore. Tuttavia, l'efficacia di tali strumenti è spesso limitata da una gestione discontinua dei contenuti e da una debole connessione con il valore territoriale. Per superare tali criticità, lo storytelling consortile deve puntare a trasportare il consumatore nel luogo d'origine attraverso la narrazione, riducendo la distanza fisica e psicologica dal territorio (Aman et al., 2024; Green & Brock, 2000).

Questa evoluzione digitale favorisce un processo di co-creazione del place brand, in cui la narrazione istituzionale si intreccia con le esperienze e i contenuti generati dai consumatori e dai turisti. Lo storytelling evolve così dall'essere uno strumento di comunicazione unidirezionale a uno strumento di dialogo interattivo, consolidando il legame tra eccellenza agroalimentare e attrattività del territorio. Il prodotto a Indicazione Geografica, sostenuto da una narrazione multicanale e coerente, si configura infine come asset strategico centrale per il consolidamento dell'identità dei luoghi e per la costruzione di un brand territoriale autentico, dinamico e sostenibile (Aman et al., 2024; Andreghetto et al., 2025; Bassano et al., 2019).

3.2.3 La collaborazione tra consorzi, produttori e territorio

Il successo e la sostenibilità delle Indicazioni Geografiche non dipendono unicamente dalla protezione legale o dalla forza intrinseca del legame prodotto-territorio, ma in larga misura dalla capacità di coordinamento e collaborazione tra i diversi attori coinvolti, quali i consorzi di tutela, i singoli produttori e l'intero ecosistema territoriale. Tale sinergia risulta fondamentale per trasformare il potenziale delle IG in valore economico, sociale e culturale, rafforzando il place branding agroalimentare.

I consorzi di tutela emergono come attori centrali in questo processo collaborativo, agendo da organi di governance della denominazione. La loro funzione trascende le mera vigilanza e promozione, estendendosi alla facilitazione della cooperazione tra i produttori e alla rappresentanza degli interessi comuni. Come evidenziato dalla letteratura, la gestione di una denominazione richiede la presenza di un soggetto collettivo strutturato, capace di coordinare in modo coerente le diverse funzioni del sistema, dalla tutela legale del nome alle strategie di valorizzazione e promozione sui mercati internazionali. In particolare, Dentoni et al. (2012) sottolineano come tale coordinamento includa non solo aspetti amministrativi, ma anche la costruzione di fiducia tra gli attori, la definizione di regole condivise e il consolidamento della reputazione collettiva del prodotto (Dentoni et al., 2012). Attraverso la definizione e l'attuazione dei disciplinari di produzione, i consorzi stabiliscono regole comuni volte a garantire qualità e autenticità, costituendo al contempo la base operativa della collaborazione lungo la filiera. In questo scenario, le organizzazioni collettive risultano fondamentali per coordinare produttori condividono una medesima reputazione, facilitano il dialogo e generando economie di scala (Vandecandelaere et al., 2009).

I consorzi sviluppano inoltre strategie di marketing congiunto, supportano l'innovazione e rappresentano gli interessi collettivi nei confronti di istituzioni e attori esterni, contribuendo a rafforzare la competitività del sistema territoriale (Vandecandelaere et al. (2009). In questa prospettiva, essi svolgono un ruolo determinante nel branding collettivo, consentendo di superare la frammentazione tipica delle piccole e medie imprese agroalimentari, che singolarmente non dispongono della massa critica necessaria per competere efficacemente. Il consorzio agisce dunque come una struttura ombrello, capace di aggregare realtà produttive affini e di costruire un'identità condivisa, coerente

e riconoscibile sul mercato (Cai, 2002). Questo approccio non solo migliora la coerenza dell'immagine territoriale, ma aumenta anche l'efficienza nell'utilizzo delle risorse e contribuisce alla creazione di brand equity, rafforzando la competitività complessiva del sistema.

L'attività di branding consortile non si esaurisce in una funzione meramente informativa, ma mira a generare un coinvolgimento emotivo del consumatore. Il linguaggio tecnico dei processi produttivi viene tradotto in un racconto autentico e accessibile, capace di valorizzare gli aspetti identitari e simbolici del prodotto. Lo storytelling agroalimentare, coordinato dai consorzi, favorisce così lo sviluppo di un rapporto di fiducia tra consumatore e brand, rafforzando al contempo il legame prodotto-territorio (Dessart & Pitardi, 2019).

Accanto ai consorzi, un ruolo fondamentale è svolto dai singoli produttori, veri delle tradizioni, delle tecniche produttive e del savoir-faire che definiscono l'essenza del terroir. Inseriti in una rete in cui risorse e competenze derivano da processi condivisi, i produttori contribuiscono alla costruzione di un patrimonio collettivo che, pur evolvendosi nel tempo, rimane radicato nelle tradizioni e nell'identità culturale del territorio. Il senso di appartenenza a tale contesto favorisce comportamenti cooperativi orientati alla salvaguardia della reputazione del prodotto e alla limitazione degli atteggiamenti opportunistici. In questo quadro, l'adesione al disciplinare e la partecipazione attiva alle attività consortili sono cruciali per preservare l'integrità e il valore dell'Indicazione Geografica.

Tuttavia, la letteratura evidenzia che l'eterogeneità dei produttori, in termini di dimensioni, risorse e strategie, possa ostacolare la cooperazione e ridurre l'efficacia dell'azione collettiva. In particolare, possono emergere divergenze di interessi: i piccoli produttori tendono a privilegiare la qualità e a sostenere disciplinari più rigorosi, mentre le grandi imprese possono essere orientate a strategie di contenimento dei costi e a regole più flessibili (Dentoni et al., 2012). In questo contesto, il consorzio assume un ruolo cruciale di governance, agendo come mediatore incaricato di bilanciare interessi divergenti e garantire la coesione del sistema attraverso la promozione del dialogo, la definizione di regole condivise e il rafforzamento del senso di appartenenza. Tali azioni gli

consentono di mitigare le tensioni e preservare le condizioni indispensabili per un'azione collettiva efficace.

Tale funzione di coordinamento assume particolare rilievo nei sistemi territoriali in cui coesistono più attori e denominazioni interconnesse. Studi recenti sul caso del Prosecco evidenziano infatti come alcune imprese che operano contemporaneamente in più consorzi – il Consorzio del Prosecco DOC, il Consorzio dell'Asolo Prosecco DOP e il Consorzio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOP – fungono da ponte tra diversi modelli di governance, favorendo forme di cooperazione e diffusione di benefici su tutto il territorio. Di conseguenza, la sinergia tra consorzi e produttori rafforza la coesione della filiera e contribuisce ad integrare la gestione della reputazione territoriale e del valore generato dall'Indicazione Geografica (Checchinato, et al., 2024b). L'evidenza scientifica conferma come le IG non operino come sistemi isolati, ma come reti territoriali interdipendenti la cui efficacia dipende dalla capacità degli attori di costruire relazioni collaborative e condividere valore reputazionale.

Il concetto di radicamento territoriale, introdotto da Crescenzi et al. (2021), evidenzia come la forza delle Indicazioni Geografiche derivi dalla loro connessione profonda con il territorio, costruita attraverso l'integrazione di fattori naturali, umani e culturali. Il valore generato si diffonde all'intera comunità locale, contribuendo allo sviluppo e alla vitalità delle aree rurali. In tale contesto, la collaborazione tra consorzi e produttori rappresenta il meccanismo attraverso cui il valore economico e reputazionale si trasferisce al territorio, generando effetti di spillover e accrescendo l'attrattività della regione. Il consorzio può dunque essere interpretato come catalizzatore del capitale sociale territoriale, inteso come l'insieme di relazioni, fiducia e norme condivise che rendono possibile la cooperazione tra gli attori locali.

In questa prospettiva, i benefici associati alle Indicazioni Geografiche non si distribuiscono in maniera uniforme tra tutti gli operatori della filiera, bensì gli effetti positivi generati dalla denominazione hanno un peso variabile. Tale incidenza risulta inferiore per le imprese che dispongono di una consolidata reputazione autonoma, mentre per altre imprese la reputazione collettiva della denominazione rappresenta un fattore determinante per l'affermazione sul mercato. L'IG si configura così come

un'infrastruttura di reputazione condivisa, assumendo un ruolo significativo per le imprese di minori dimensioni (Checchinato et al., 2024a).

Il territorio, inteso non solo come area geografica ma come sistema di attori, istituzioni e risorse, rappresenta la base delle dinamiche collaborative delle Indicazioni Geografiche. Esso si configura come una piattaforma in cui si intrecciano dimensioni economiche, socioculturali e ambientali, contribuendo alla costruzione di qualità e reputazione nel tempo. La governance delle IG assume quindi una natura multilivello, coinvolgendo soggetti pubblici e privati, tra cui enti istituzionali, associazioni di categoria, centri di ricerca e comunità locali, con i consorzi al centro delle attività di regolazione, promozione e valorizzazione.

In questo contesto, la co-creazione del place brand agroalimentare emerge come il risultato di un processo collaborativo e dinamico. Le strategie di digital storytelling trasformano la comunicazione da unidirezionale a interattiva, favorendo la nascita di brand community. Attraverso i canali digitali, i consorzi possono comunicare in modo immediato e accessibile l'origine del prodotto, le tradizioni locali e l'impegno verso la sostenibilità, rispondendo alle nuove sensibilità del mercato globale e coinvolgendo attivamente consumatori e turisti nella narrazione territoriale (Andreghetto et al., 2025).

In sintesi, la collaborazione tra consorzi, produttori e territorio rappresenta un elemento imprescindibile per il successo delle Indicazioni Geografiche. Solo attraverso un'azione collettiva efficace è possibile valorizzare il legame tra prodotto, ambiente e cultura, trasformando il cibo in un potente vettore di identità territoriale e contribuendo alla costruzione di un place brand autentico, dinamico e sostenibile.

Alla luce dell'analisi svolta, le Indicazioni Geografiche possono essere interpretate come strumenti complessi, nei quali tutela giuridica, valorizzazione economica, identità culturale e branding territoriale si intrecciano. La DOP Economy conferma empiricamente tale multidimensionalità: il valore generato non riguarda solamente il prodotto, ma coinvolge imprese, filiere, occupazione, territori e reputazioni collettive. In tale quadro, i consorzi di tutela assumono un ruolo decisivo, poiché consentono di trasformare la protezione dell'origine in una strategia organizzata di sviluppo e comunicazione. Per le PMI agroalimentari, il sistema delle Indicazioni Geografiche rappresenta una risorsa strategica: attraverso la denominazione e l'azione consortile, esse possono accedere a un

capitale reputazionale condiviso, rafforzare la propria riconoscibilità e costruire narrazioni credibili fondate sul valore autentico del territorio.

Capitolo 4: Narrare l'origine: storytelling territoriale e identità di luogo nelle PMI agroalimentari venete a Indicazione Geografica

4.1 Il Veneto come laboratorio dell'eccellenza agroalimentare italiana

La scelta della Regione Veneto quale contesto empirico della presente ricerca risponde a una pluralità di motivazioni riconducibili alla rilevanza territoriale, economica e culturale che tale regione riveste nel panorama delle produzioni agroalimentari a Indicazione Geografica.

L'Italia rappresenta oggi il principale Paese europeo per numero di prodotti certificati, contando 890 Indicazioni Geografiche complessive tra settore agroalimentare, enologico e bevande spiritose. Tale patrimonio genera un valore alla produzione pari a 20,8 miliardi di euro, confermando il ruolo strategico delle filiere certificate nell'economia agroalimentare nazionale. Nel loro complesso, le Indicazioni Geografiche coinvolgono oltre 194.000 operatori e costituiscono uno dei principali asset competitivi del Made in Italy agroalimentare, contribuendo allo sviluppo economico e, soprattutto, alla tutela della biodiversità, delle tradizioni produttive e del know-how locale (Fondazione Qualivita). L'insieme di tali attività economiche, sociali e culturali generate dalle produzioni a Indicazione Geografica e dal loro profondo radicamento territoriale è definito DOP Economy. Essa rappresenta un modello di sviluppo fondato sulla valorizzazione delle risorse locali, in cui il valore economico del prodotto deriva in parte dalle sue caratteristiche qualitative, ma il patrimonio storico, culturale e ambientale del territorio d'origine ricopre un ruolo altrettanto rilevante. In questo senso, il legame prodotto-territorio diventa una risorsa strategica da preservare, comunicare e valorizzare.

Dal punto di vista territoriale, il Veneto presenta caratteristiche geografiche che ne fanno uno dei contesti più ricchi e diversificati del panorama italiano. La regione è collocata nel nord-est della penisola, estendendosi su una superficie di 18.399 chilometri quadrati con all'incirca 4,8 milioni di abitanti. Il Veneto confina a nord con l'Austria e il Trentino-Alto Adige, a est con il Friuli-Venezia Giulia e il Mar Adriatico, a sud con l'Emilia-Romagna e a ovest con la Lombardia. La regione si distingue per una morfologia particolarmente variopinta: circa il 56% del territorio è composto da pianure, per il 29% è costituito da monti e per il restante 15% da aree collinari. La conformazione geografica della regione è

ulteriormente arricchita dalla presenza di un'importante rete idrografica, tra cui i fiumi Adige, Brenta, Piave e Po. A tali elementi si aggiunge il bacino del Lago di Garda, il litorale del Mare Adriatico e la presenza delle Dolomiti che contribuiscono a definire un paesaggio particolarmente variegato e distintivo. Tale eterogeneità ambientale si riflette direttamente nella pluralità delle produzioni agroalimentari locali, favorendo lo sviluppo di filiere profondamente connesse alle specificità dei singoli territori.

Oltre alle risorse naturali, il Vento custodisce un patrimonio storico e culturale di straordinaria rilevanza. La regione ospita nove siti Patrimonio dell'UNESCO: oltre alla celebre Venezia e la sua laguna, la città di Verona e l'Orto Botanico di Padova, il territorio vanta la città di Vicenza e le Ville di Palladio nel Veneto, i monumentali cicli affrescati di Padova *Urbs Picta*, l'ecosistema naturale delle Dolomiti, i siti palafitticoli preistorici dell'arco alpino e le opere di difesa veneziane tra XVI e XVII secolo, fino ad arrivare al paesaggio culturale delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene (Ministero della Cultura).

Tale patrimonio ambientale, storico e culturale costituisce una risorsa fondamentale per la costruzione dell'identità territoriale veneta. La ricchezza dei paesaggi, la varietà delle produzioni tradizionali e la forte riconoscibilità dei luoghi contribuiscono ad accrescere il legame tra territorio e prodotto agroalimentare, fornendo alle imprese elementi simbolici e narrativi da poter utilizzare nella comunicazione dei prodotti e nella valorizzazione della loro origine geografica.

Le caratteristiche geografiche e culturali appena descritte trovano espressione concreta nel sistema regionale delle Indicazioni geografiche. In tale contesto, il Veneto costituisce uno dei casi più significativi a livello nazionale, distinguendosi per la consistenza del proprio patrimonio di Indicazioni Geografiche e per la capacità di valorizzare il rapporto con il territorio mediante strategie di promozione, turismo e narrazione dell'origine. Il Veneto si colloca ai vertici del panorama nazionale delle Indicazioni Geografiche e, al pari della Toscana, presenta 96 riconoscimenti, uno dei più elevati numeri di prodotti certificati (Fondazione Qualivita). Il settore dei prodotti DOP e IGP nel contesto veneto esprime un valore pari a 4,9 miliardi di euro. All'interno di tale cornice economica, il comparto vitivinicolo detiene una quota maggioritaria, con un peso pari all'88,4%, mentre il segmento dei prodotti agroalimentari incide per l'11,6% (Fondazione Qualivita). Tale

capacità di valorizzazione trova ulteriore conferma nell'ambito del turismo enogastronomico. Secondo il Rapporto Turismo DOP 2026 (Ismea-Qualivita), il Veneto si colloca al primo posto a livello nazionale per indice di Turismo DOP, distinguendosi per la capacità di integrare le produzioni certificate con l'attrattività territoriale e l'offerta turistica (Appendice B). Tale primato non è dovuto solamente all'elevata concentrazione di prodotti di IG nella regione, ma esso è riconducibile anche alla presenza di un sistema di valorizzazione che comprende numerosi itinerari del gusto, eventi dedicati alle produzioni tipiche, musei del cibo, attività di accoglienza nelle imprese e iniziative promosse dai consorzi di tutela.

L'analisi del sistema regionale delle Indicazioni Geografiche evidenzia delle concentrazioni in alcune aree particolarmente specializzate, con alcune province che assumono un ruolo maggiormente rilevante nella DOP Economy veneta rispetto ad altre. Come illustrato in Figura 4.1, si configura così una geografia delle Indicazioni Geografiche disomogenea: la provincia di Treviso rappresenta il principale polo regionale, contribuendo per circa il 46% al valore complessivo della DOP Economy regionale; Treviso è seguita da Verona, Vicenza e Padova che contribuiscono a tale economia rispettivamente per il 28%, 11% e 7% (Ismea & Fondazione Qualivita, 2025). Questa distribuzione riflette le differenti vocazioni produttive del territorio regionale e la presenza di sistemi agroalimentari fortemente radicati nei rispettivi contesti locali.



Figura 4.1 Dati economici 2024 Veneto DOP IGP (Ismea & Fondazione Qualivita, 2025)

Il Veneto si configura pertanto come un laboratorio privilegiato per l'analisi dello storytelling territoriale, in cui il racconto dell'origine e il legame con il luogo di produzione assumono un ruolo centrale nei processi di costruzione dell'identità e della distintività delle produzioni a Indicazione Geografica.

4.2 Metodologia della ricerca

Il presente paragrafo illustra il percorso metodologico adottato per analizzare lo storytelling territoriale applicato alle produzioni agroalimentari a Indicazione Geografica nelle PMI venete. L'obiettivo principale della ricerca è indagare in che modo lo storytelling agroalimentare, applicato ai prodotti a Indicazione Geografica, si configuri come strumento di branding territoriale e di costruzione e rafforzamento dell'identità dei luoghi.

Per rispondere a tale quesito, la ricerca adotta un approccio qualitativo, ritenuto più adeguato all'analisi di fenomeni complessi e contestuali, quali le pratiche narrative d'impresa e le modalità attraverso cui il territorio viene rappresentato e comunicato. L'obiettivo non è la generalizzazione dei dati, bensì la comprensione approfondita dei passaggi attraverso cui le PMI agroalimentari costituiscono, interpretano e valorizzano il legame tra prodotto e territorio d'origine. La ricerca si basa su un'indagine empirica condotta attraverso interviste semi-strutturate rivolte a un campione selezionato di sei imprese agroalimentari venete operanti nel sistema delle Indicazioni Geografiche.

Nei paragrafi che seguono vengono illustrati, in primo luogo, le motivazioni che hanno portato all'adozione di un approccio qualitativo e il disegno della ricerca. Successivamente vengono descritti i criteri utilizzati per l'individuazione e la selezione delle imprese incluse nel campione di indagine. Infine, viene presentata, sulla strutturazione del protocolli di intervista utilizzato per la raccolta dei dati empirici.

4.2.1 *L'approccio qualitativo: motivazioni e disegno della ricerca*

L'approccio qualitativo è stato scelto in quanto particolarmente adatto all'indagine di fenomeni complessi, multidimensionali e fortemente legati a dimensioni simboliche e discorsive, come lo storytelling territoriale nelle imprese agroalimentari (Creswell, & Poth, 2018). L'obiettivo della ricerca è la comprensione approfondita dei processi attraverso cui le PMI agroalimentari costruiscono, interpretano e comunicano il legame tra prodotto, territorio e identità locale.

L'analisi dei dati empirici, pertanto, è stata condotta attraverso una Themactic Analysis sistematica, finalizzata all'identificazione e all'interpretazione dei principali temi emergenti dalle interviste. Il processo analitico si ispira all'approccio proposto da Naeem et al. (2023), che prevede una progressiva organizzazione e astrazione dei dati qualitativi attraverso diverse fasi di codifica.

La raccolta dei dati è avvenuta attraverso interviste semi-strutturate rivolte ai rappresentanti delle imprese selezionate. Le interviste sono state registrate e successivamente trascritte integralmente al fine di consentire un'analisi approfondita del materiale raccolto (Appendice C). In una prima fase, è stata effettuata una lettura approfondita delle trascrizioni per favorire la familiarizzazione con i dati. Successivamente sono stati individuati i codici di primo livello, strettamente ancorati al linguaggio e alle espressioni degli intervistati. In seguito, i codici emersi sono stati aggregati in temi di secondo livello, attraverso un processo di interpretazione con l'obiettivo di individuare similitudini, relazioni o ricorrenze nei contenuti raccolti. Infine, i temi di secondo livello sono stati ulteriormente sintetizzati in dimensioni aggregate, che hanno consentito di identificare le principali modalità attraverso cui le imprese costruiscono, valorizzano e comunicano il legame prodotto-territorio. La struttura completa del processo di codifica, comprensiva dei codici di primo livello, delle relative citazioni, dei temi di secondo livello e delle dimensioni aggregate è riportata in Appendice D.

L'analisi è stata orientata all'identificazione delle principali dimensioni dello storytelling territoriale emerse dai dati empirici, che costituiscono la base per la presentazione e la discussione dei risultati nel paragrafo 4.3.

4.2.2 Individuazione delle aziende: criteri di selezione del campione

Il campione di imprese oggetto di indagine è stato definito attraverso un campionamento intenzionale, purposive sampling, coerente con l'impostazione qualitativa della ricerca. Tale strategia risponde alla necessità di individuare casi di studio empiricamente significativi e densi di informazioni rispetto alla domanda di ricerca, piuttosto che di costruire un campione statisticamente rappresentativo.

Il prerequisito fondamentale per la selezione è rappresentato dall'appartenenza delle imprese al sistema delle Indicazioni Geografiche (DOP e IGP) e dalla loro collocazione geografica all'interno del contesto agroalimentare veneto. Ciò consente di assicurare la presenza di un legame strutturato e istituzionalizzato tra il prodotto e il suo territorio d'origine, elemento centrale per l'analisi delle pratiche di storytelling.

A partire da tale presupposto, il campionamento è stato guidato da un criterio di eterogeneità settoriale, selezionando imprese appartenenti a differenti filiere produttive, favorendo un confronto tra diverse modalità di costruzione narrativa del legame prodotto-territorio. Nello specifico, il campione include realtà operanti nei settori vitivinicolo, lattiero-caseario, ortofrutticolo e delle carni trasformate, mappando così alcune delle principali filiere IG più rappresentative del contesto regionale. Un ulteriore criterio di selezione ha riguardato la dimensione e la struttura organizzativa delle imprese. Il campionamento ha privilegiato la dimensione delle Piccole e Medie Imprese (PMI), in quanto maggiormente rappresentative del tessuto produttivo locale. Le PMI si rivelano particolarmente adatte all'indagine sulle dinamiche narrative in quanto lo storytelling, in tale contesto, tende a legarsi strettamente alla dimensione familiare, artigianale e identitaria dell'impresa. Infine, è stata considerata la disponibilità delle aziende a partecipare all'indagine e la disponibilità di intervistare persone con un ruolo decisionale o direttamente coinvolto nelle attività di comunicazione e marketing, quali titolari, responsabili commerciali o responsabili comunicazione, al fine di garantire l'accesso a informazioni affidabili e coerenti con le strategie narrative adottate dall'azienda stessa.

Il campione così costituito consente di analizzare il fenomeno dello storytelling territoriale in un'ottica comparativa, evidenziando similitudini e differenze nelle modalità con cui le imprese agroalimentari venete interpretano e comunicano il legame tra prodotto, territorio e identità locale.

Di seguito è proposta una sintesi del campione, con una panoramica delle aziende con il rispettivo settore, produzione a Indicazione Geografica, numero di dipendenti attuali e il ricoperto ruolo dalla persona intervistata (Tabella 4.1).

Tabella 4.4 Campione di PMI agroalimentari venete e rispettive produzioni a Indicazione Geografica

Azienda	Settore	Prodotto IG	Denominazione	Numero dipendenti	Ruolo intervistato
Attilio Fontana Prosciutti	Carni trasformate	Prosciutto Veneto Berico Euganeo	DOP	7	Titolare
Col di Stella	Ortofrutticolo	Ciliegia di Marostica	IGP	5	Responsabile Marketing e Comunicazione
La Tordera	Vitivinicolo	Prosecco Manzoni Bianco	DOC/DOCG IGT	30	Responsabile Marketing e Comunicazione
Perenzin Latteria	Lattiero-caseario	Montasio	DOP	30	Retail Manager
Perlage	Vitivinicolo	Prosecco	DOC/DOCG	25	Responsabile Marketing & Communication
Salumificio dei Castelli	Salumiero	Sopressa Vicentina	DOP	12	Titolare

4.2.3 Struttura del protocollo di intervista

Al fine di indagare le modalità attraverso cui le PMI agroalimentari a Indicazione Geografica costruiscono e comunicano il legame tra prodotto e territorio, è stato sviluppato un protocollo di intervista di tipo semi-strutturato. Questa tipologia di intervista è stata ritenuta particolarmente adeguata agli obiettivi della ricerca poiché consente di coniugare la presenza di una traccia comune di domande, necessaria per garantire la comparabilità dei dati raccolti, con la flessibilità richiesta dall'approfondimento di temi complessi e fortemente contestualizzati come lo storytelling territoriale.

L'elaborazione del protocollo è stata guidata dalla domanda di ricerca che orienta il presente lavoro, ovvero comprendere in che modo lo storytelling agroalimentare applicato ai prodotti IG, si configuri come strumento di branding territoriale e di costruzione di identità dei luoghi. Le domande sono state elaborate sulla base del quadro teorico sviluppato nei capitoli precedenti, con particolare riferimento al ruolo dell'origine geografica e delle Indicazioni Geografiche nei processi di valorizzazione territoriale, alle dinamiche di place branding e co-creazione dell'identità dei luoghi, alle caratteristiche dello storytelling agroalimentare come strumento di comunicazione dell'autenticità e del

terroir, nonché al contributo delle produzioni certificate IG e dei consorzi di tutela nella costruzione dell'immagine e della reputazione territoriale.

L'obiettivo è stato quello di indagare come le imprese interpretino e traducano narrativamente il legame tra prodotto e territorio, quali elementi territoriali vengano valorizzati nella comunicazione e quali effetti tali narrazioni producano sia sul valore percepito del prodotto, sia sull'identità e sull'attrattività del territorio di riferimento. Coerentemente con tali obiettivi, il protocollo di intervista è stato strutturato in quattro macro-aree tematiche:

1) Azienda, prodotti e rapporto con il territorio: questa prima sezione ha l'obiettivo di raccogliere informazioni generali sull'impresa e sul rapporto con il territorio di appartenenza. L'obiettivo è comprendere in che misura il contesto geografico, culturale e produttivo contribuisca alla definizione dell'identità aziendale e del valore attribuito ai prodotti. Le domande hanno riguardato:

- Potrebbe raccontare brevemente la storia dell'azienda e il suo legame con il territorio?
- Quanti dipendenti impiega attualmente l'azienda?
- I prodotti presentati nei canali ufficiali dell'azienda rappresentano l'intera gamma produttiva oppure esistono ulteriori prodotti non riportati?
- Quanto il territorio è centrale nella vostra identità aziendale?

2) Storytelling e costruzione della narrazione: la seconda sezione è dedicata all'analisi delle strategie narrative adottate dalle imprese per comunicare il legame tra prodotto e territorio. L'obiettivo è comprendere come il territorio venga trasformato in una risorsa narrativa e quali elementi siano maggiormente valorizzati nella comunicazione aziendale. Le domande poste sono:

- In quale modo raccontate il legame tra prodotto e territorio d'origine?
- In quale momento e perché avete deciso di raccontare prodotto e territorio insieme?
- Quali sono gli elementi territoriali maggiormente valorizzati nello storytelling aziendale?
- Quali sono i principali canali di comunicazione utilizzati per tale narrazione? Quale canale ritenete più efficace?

- La narrazione è costruita internamente oppure con l'ausilio esterno da parte di agenzie, istituzioni o altri produttori del territorio?
 - Come percepite la risposta dei consumatori? Acquistano solamente il prodotto o anche l'immaginario e il territorio che esso rappresenta?
- 3) Denominazione, limiti e leve comunicative: la terza sezione indaga il ruolo delle IG nella costruzione di strategie di comunicazione e storytelling, con l'obiettivo di comprendere in che misura la certificazione di origine influenzi il racconto del prodotto e del territorio. Le domande proposte sono:
- In che misura la denominazione IG influenza il modo in cui raccontate il prodotto? La vivete come una risorsa narrativa, come un vincolo o entrambe le cose?
 - Ci sono elementi territoriali o simbolici che la denominazione vi consente di valorizzare in modo esclusivo?
 - Esistono limiti comunicativi legati al disciplinare o alle regole della denominazione che influenzano la vostra comunicazione?
 - Per i prodotti privi di denominazione IG, costruite comunque una narrazione territoriale? Su quali valori si fonda l'autenticità in assenza di una certificazione formale?
 - Nel caso di prodotti appartenenti a denominazioni differenti, come differenziate la narrazione territoriale tra le diverse produzioni?
 - Nel caso di imprese produttrici sia di Prosecco DOC sia di Prosecco DOCG, quali elementi narrativi vengono utilizzati per costruire valore territoriale e differenziazione per il Prosecco DOC, in assenza del riconoscimento UNESCO delle Colline di Conegliano Valdobbiadene?
- 4) Branding territoriale ed effetti della narrazione: l'ultima sezione è volta ad analizzare il contributo dello storytelling agroalimentare ai processi di branding territoriale e alla costruzione di identità dei luoghi. Le domande poste sono:
- Ritenete che un prodotto agroalimentare possa diventare un ambasciatore del territorio, al di là della sua funzione commerciale? Se sì, in che modo questo di concretizza?
 - Come viene coinvolta la comunità locale nella valorizzazione del prodotto e del territorio?

- Vi sentite parte di un sistema narrativo più ampio composto da altri produttori, istituzioni, operatori turistici e realtà culturali del territorio?
- La crescita e la notorietà di una denominazione possono generare effetti indesiderati, quali omologazione, saturazione del mercato o perdita di specificità territoriale. avete percepito dinamiche di questo tipo?
- In base alla vostra esperienza, il modo in cui l'azienda racconta il territorio influenza la percezione del prodotto da parte dei consumatori e l'immagine del territorio stesso?
- Quale relazione esiste tra storytelling di prodotto e identità territoriale? si tratta di una relazione reciproca o di un rapporto più complesso?
- Quali sono oggi le principali sfide nella valorizzazione del territorio attraverso la narrazione di prodotto?
- Se poteste modificare qualcosa nel modo in cui il settore comunica il legame tra prodotto e territorio, quali aspetti cambiereste?

Le interviste sono state condotte tra maggio e giugno 2026 previo contatto con i titolari, i responsabili marketing o le figure aziendali coinvolte nelle attività di comunicazione e valorizzazione del prodotto. Prima di ciascuna intervista è stata effettuata un'analisi preliminare dell'impresa attraverso la consultazione del sito istituzionale, dei canali social e di ulteriore documentazione disponibile online. Le interviste, dalla durata media compresa tra 50 e 75 minuti, sono state registrate e successivamente trascritte integralmente al fine di consentire l'analisi dei dati. Data l'eterogeneità delle imprese coinvolte, il protocollo è stato applicato in maniera flessibile, prevedendo l'introduzione di domande di approfondimento sulla base delle specificità emerse durante la conversazione.

4.3 Le PMI agroalimentari a Indicazione Geografica selezionate

In questa sezione vengono presentate le PMI agroalimentari a Indicazione Geografica selezionate come casi rappresentativi nell'ambito della ricerca. In apertura è proposta un'illustrazione della distribuzione di tali imprese nel panorama veneto (Figura 4.2).

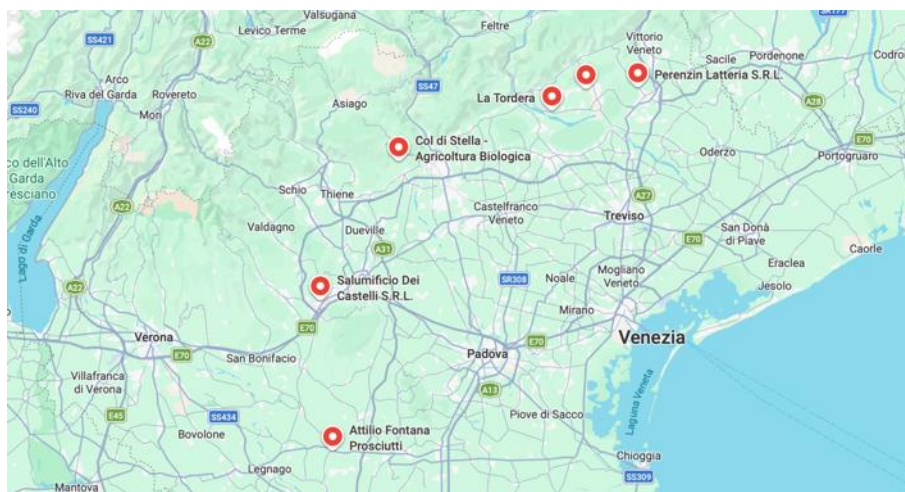


Figura 4.2 Distribuzione geografica delle PMI agroalimentari a Indicazione Geografica selezionate (Elaborazione propria su Google Maps)

Per ciascuna realtà segue una descrizione che ne ripercorre la storia, le principali caratteristiche produttive, le denominazioni IG possedute e il rapporto con il territorio d'origine. L'obiettivo non è fornire un semplice profilo aziendale, ma restituire il contesto entro cui si sviluppano le pratiche di storytelling territoriale che saranno analizzate nella sezione successiva. A supporto della descrizione si riportano evidenze tratte dal sito web istituzionale, dal profilo Instagram ufficiale e dal materiale raccolto presso la sede aziendale.

Le PMI selezionate, pur operando in contesti produttivi e settori merceologici differenti, costituiscono nel loro insieme un campione volutamente eterogeneo, pensato per far emergere sia le dinamiche comuni nella valorizzazione narrativa del prodotto e del territorio, sia le differenze tra realtà che fondano la propria comunicazione su un legame esplicito con la denominazione IG e realtà che costruiscono autenticità su basi alternative. Ciascuna azienda è stata scelta in quanto portatrice di una prospettiva specifica e complementare rispetto alle domande che guidano questa ricerca.

4.3.1 Attilio Fontana Prosciutti

Attilio Fontana Prosciutti è un prosciuttificio artigianale con sede a Montagnana, in provincia di Padova, nel cuore della pianura compresa tra il fiume Adige e i Colli Euganei. Le sue origini risalgono al 1919, quando il fondatore Attilio Fontana, con il fratello, rilevò un'antica salumeria del centro storico, avviando un'attività di produzione di salumi tipici

locali. Nel 1926 la sede si trasferì nell'attuale stabilimento collocato fuori dalle mura della città, dove l'azienda opera tutt'oggi. È un'azienda familiare che racconta il sapere tramandato da quattro generazioni. Nel 1962, l'azienda ha concentrato la propria attività unicamente sulla lavorazione e sulla stagionatura del prosciutto crudo, abbandonando le altre produzioni di salumeria, consentendo la specializzazione nel Prosciutti Veneto.

Oggi l'azienda produce esclusivamente il Prosciutto Veneto Berico-Euganeo DOP, denominazione riconosciuta dall'Unione Europea nel 1996. Il legame con questa denominazione è particolarmente profondo: Attilio Fontana jr ha infatti ricoperto la carica di Presidente del Consorzio di Tutela per tre mandati consecutivi, contribuendo alla definizione e alla promozione di tale Indicazione Geografica. Attualmente l'azienda impiega 7 dipendenti, confermando una struttura produttiva di dimensioni contenute ma altamente specializzata.

Dal punto di vista comunicativo, l'azienda costruisce la propria narrazione attorno a tre elementi complementari: innanzitutto la fedeltà al processo produttivo artigianale storico trasmesso come sapere del mestiere, la continuità familiare attraverso le quattro generazioni e lo stretto legame con il territorio di Montagnana e il caratteristico microclima della pianura padovana. L'azienda inoltre partecipa attivamente a "Montagnana in Festa – Prosciutto Veneto DOP", una manifestazione che si svolge con cadenza annuale nel contesto della città murata volto alla promozione del prodotto stesso.

Attilio Fontana Prosciutti è inclusa nel campione in quanto rappresenta un caso di piccolo prosciuttificio artigianale il cui legame tra prodotto, territorio e denominazione DOP è particolarmente esplicito e storicamente sedimentato. La presenza diretta della famiglia nella governance del Consorzio di Tutela e il radicamento nella città di Montagnana offrono l'opportunità di osservare come lo storytelling territoriale e istituzione consortile si intrecciano nella costruzione dell'identità di marca.

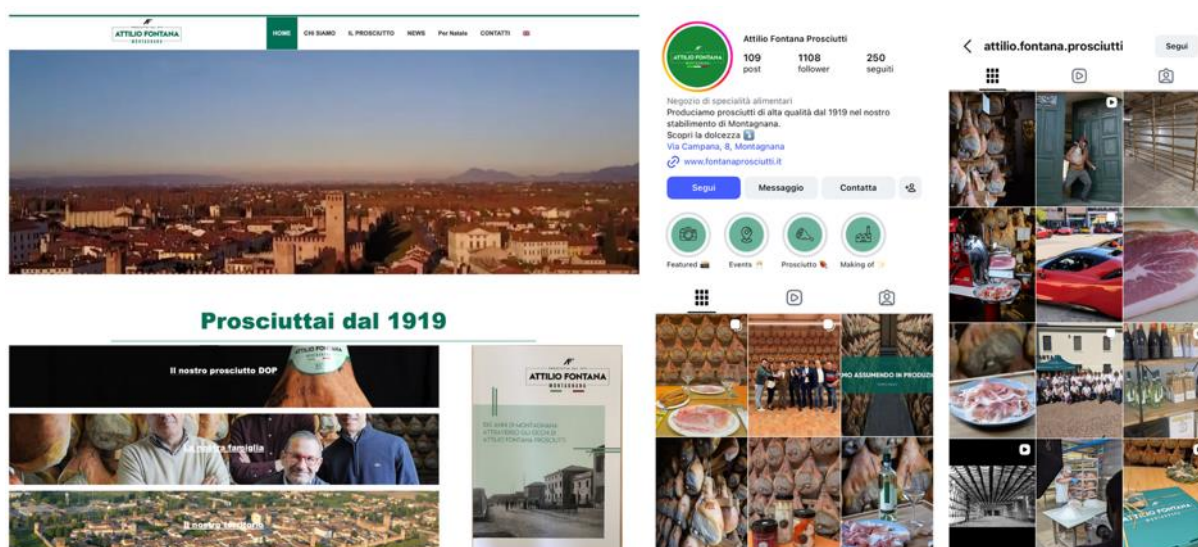


Figura 4.3. Canali di comunicazione e materiale informativo dell'azienda (elaborazione propria sulla base del sito web istituzionale, del profilo Instagram ufficiale e del materiale raccolto presso la sede aziendale)

4.3.2 Col di Stella

Col di Stella è un'azienda agricola biologica fondata nel 2010 con sede a Marostica, in provincia di Vicenza, immersa nel contesto collinare che caratterizza l'area del Vento occidentale. Si tratta di una realtà di piccole dimensioni e a conduzione familiare, il cui stesso nome assume una forte valenza narrativa: "Stella" è nome utilizzato per riferirsi alla collina in cui ha sede l'azienda e il soprannome con cui era chiamata la famiglia ("gli Stella"); il nome dell'azienda richiama pertanto, in modo esplicito, sia le radici familiari sia il senso di appartenenza al territorio d'origine.

Attualmente l'azienda impiega 5 persone e sviluppa la propria attività attraverso tre ambiti complementari e interconnessi: la produzione agricola biologica di frutta e ortaggi; la trasformazione artigianalmente delle materie prime in confetture, composte e conserve e la vendita diretta tramite una bottega a chilometro zero.

Sul piano delle denominazioni, il prodotto maggiormente rappresentativo dell'azienda è la Ciliegia di Marostica IGP, insieme alla Confettura Extra di Ciliegia di Marostica IGP, entrambe inserite nella filiera delle Ciliegia di Marostica, prima in Italia ad aver ottenuto il riconoscimento di Indicazione Geografica Protetta. Accanto a queste produzioni, l'azienda realizza anche olio extra vergine d'oliva biologico, nettari di frutta, liquori

artigianali e altre trasformazioni stagionali legate alla disponibilità delle materie prime agricole.

Dal punto di vista comunicativo, Col di Stella costruisce la propria identità valorizzando il rapporto tra famiglia, agricoltura biologica e territorio. La comunicazione aziendale richiama il paesaggio collinare di Marostica e la comunità della conduzione familiare, presentando il prodotto come espressione diretta del luogo d'origine. La dimensione esperienziale trova espressione nel Borgo Stella, un'antica casa rurale dei primi del Novecento con annessi fienile e stalla, un tempo centro della vita economica e sociale della contrada. Oggi lo spazio è aperto alle visite e valorizzato come luogo di memoria della cultura agricola locale e del legame storico tra comunità e territorio.

Col di Stella è inclusa nel campione in quanto rappresenta un caso di azienda agricola di piccole dimensioni in cui la costruzione dell'identità di marca è fortemente ancorata alla dimensione familiare e alla valorizzazione diretta del territorio locale. La presenza di una denominazione IGP, Ciliegia di Marostica, consente inoltre di osservare come strumenti di riconoscimento geografico possano essere interpretati in strategie comunicative basate sulla prossimità, sulla filiera corta e sulla relazione diretta con il consumatore.



Figura 4.4 Canali di comunicazione e materiale informativo dell'azienda (elaborazione propria sulla base del sito web istituzionale, del profilo Instagram ufficiale e del materiale raccolto presso la sede aziendale)

4.3.3 *La Tordera*

La Tordera è una cantina situata a Vidor, in provincia di Treviso, ai piedi delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, Patrimonio UNESCO. Il riconoscimento UNESCO ottenuto nel 2019 contribuisce a consolidare il valore culturale e paesaggistico dell'area, oggi elemento centrale anche nella narrazione identitaria delle aziende vitivinicole locali. È un'azienda familiare che fonda le sue origini nel 1918, quando il capostipite Giuseppe Vettoretti scelse di restare nel territorio veneto nonostante il clima di difficoltà del dopoguerra. La sua fiducia nel territorio si concretizzò con l'impianto di vigneti nell'area del Cartizze, a Valdobbiadene, lasciando in eredità oltre 130 ceppi ultracentenari, oggi considerati tra i più preziosi dell'intera denominazione Conegliano Valdobbiadene DOCG.

L'azienda agricola La Tordera viene formalmente fondata nel 2001, ma il percorso generazionale che la precede è di fondamentale importanza. Oggi La Tordera è guidata dai fratelli Paolo e Renato, con il supporto dei genitori Mirella e Pietro. Attualmente impiega circa 30 risorse di cui 10 occupano della cura della vigna e la restante quota svolge funzioni in cantina e nelle aree amministrative, commerciali e di accoglienza. L'azienda gestisce 80 ettari di vigneti di proprietà estesi su terreni con caratteristiche pedologiche differenti. Questa varietà di suoli si sviluppa a partire dall'area collinare di Valdobbiadene fino all'area pianeggiante circostante, riflettendosi in maniera distintiva sull'ampiezza della gamma produttiva. La filosofia produttiva dell'azienda si fonda sulla valorizzazione delle specificità dei territori e sulla ricerca di un equilibrio tra innovazione enologica e continuità con la tradizione vitivinicola locale.

Sul piano delle denominazioni, l'attività produttiva di La Tordera si articola su differenti livelli. Nell'ambito del Prosecco, l'azienda aderisce ai disciplinari dei Consorzi Conegliano Valdobbiadene DOCG, Asolo Montello DOCG e Prosecco DOC. A queste produzioni si affiancano due etichette Metodo Classico prive di denominazione, oltre a "Il Preciso", un Manzoni Bianco IGT, recentemente introdotto nella collezione.

Dal punto di vista della sostenibilità, l'azienda ha conseguito diverse certificazioni, tra cui CasaClima Wine in seguito alla ristrutturazione della cantina nel 2018 e FSCC 22000 nel 2021. Nel 2025 La Tordera ha rinnovato la propria identità visiva e lanciato il nuovo sito web. La dimensione esperienziale in cantina è gestita attraverso uno spazio di accoglienza dedicato alle visite in cantina e alle degustazioni, oltre che all'acquisto nello shop.

L'azienda opera sia sul mercato nazionale sia su quello internazionale, mantenendo una forte connessione con il territorio d'origine anche nella valorizzazione commerciale dei propri prodotti.

Dal punto di vista comunicativo, La Tordera costruisce la propria identità valorizzando il legame tra famiglia, territorio e continuità generazionale. Il racconto aziendale si fonda sul manifesto "Testa, Cuore, Mani", attraverso cui l'azienda sintetizza la propria filosofia tra dimensione produttiva, valoriale ed operativa. Il territorio assume un ruolo ricorrente nella comunicazione aziendale e nella costruzione dell'identità del brand. Tale imposizione emerge sia nella comunicazione aziendale sia nella presenza digitale dell'azienda.

La Tordera è stata selezionata come caso rappresentativo di impresa vitivinicola strutturata in cui lo storytelling territoriale si combina con una forte continuità generazionale e con una pluralità di denominazioni di origine. Il caso consente di analizzare come un'azienda consolidata costruisca un'identità di marca in cui il territorio rappresenta un elemento centrale e ricorrente, integrato però con una narrazione familiare e produttiva articolata su più livelli.

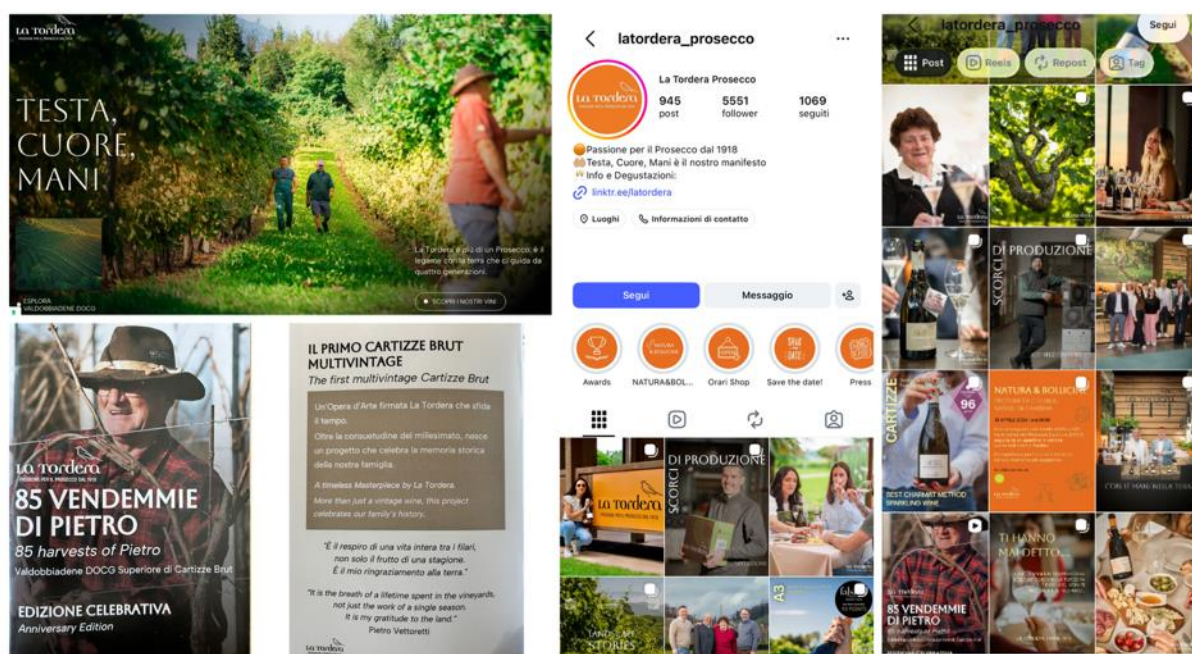


Figura 4.5 Canali di comunicazione e materiale informativo dell'azienda (elaborazione propria sulla base del sito web istituzionale, del profilo Instagram ufficiale e del materiale raccolto presso la sede aziendale)

4.3.4 *Perenzin Latteria*

Perenzin Latteria è un caseificio artigianale con sede a San Pietro di Feletto, in provincia di Treviso, nel cuore del territorio delle Colline del Prosecco. Le sue origini risalgono al 1898 e custodisce una storia di cinque generazioni che si sono succedute nella conduzione dell'attività. Attualmente l'azienda impiega circa 30 dipendenti, a conferma di una struttura produttiva di medie dimensioni fortemente orientata alla specializzazione artigianale. L'azienda produce formaggi con latte di capra, di vacca e di bufala di provenienza regionale e dal Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi.

Sul piano produttivo, l'azienda si distingue per un approccio integralmente artigianale. Tutte le operazioni di caseificazione vengono eseguite manualmente dal casaro: quindi dalla lavorazione del latte e la stagionatura fino al confezionamento e all'etichettatura del prodotto. La gamma di Perenzin Latteria è articolata in diverse linee (freschi, biologici, affinati, ubriacati, produzioni speciali Millefoglie e Felix Icis) e include formaggi premiati a livello internazionale. Tra le produzioni dell'azienda è presente anche il Montasio DOP, che tuttavia mantiene un ruolo marginale rispetto alle linee produttive maggiormente rappresentative dell'identità aziendale.

L'azienda ha sviluppato nel contempo un ecosistema di attività complementari alla produzione: ha fondato l'Accademia Internazionale dell'Arte Casearia nel 2011, mentre nel 2012 ha aperto il PER Bottega & Cheese Bar, uno spazio dedicato alla vendita, alla ristorazione e alle esperienze guidate di degustazione e visita ai magazzini di stagionatura. L'azienda opera, inoltre, sia nel mercato consumer sia nei canali B2B legati alla ristorazione, alla distribuzione specializzata e all'export internazionale, mantenendo comunque un posizionamento orientato alle produzioni artigianali di qualità. A queste attività si aggiunge un museo storico aziendale che testimonia la vocazione alla trasmissione del sapere.

Dal punto di vista comunicazione, la narrazione aziendale si fonda prevalentemente sui valori dell'artigianalità, della conduzione familiare e della qualità delle materie prime. Il riferimento geografico è presente ma non diventa mai il fulcro identitario della comunicazione, pur senza essere associato in maniera esplicita a specifiche denominazioni IG nella comunicazione aziendale.

Per questa ragione, Perenzin Latteria è inclusa nel campione come caso studio in cui la costruzione di identità di marca si fonda prevalentemente sulla dimensione artigianale, sulla trasmissione del sapere produttivo e sulla qualità di processo, piuttosto che sull'utilizzo sistematico di denominazioni geografiche. Il caso consente pertanto di osservare una forma alternativa di legittimazione dell'autenticità, basata sul savoir-faire e sulla continuità familiare.



Figura 4.6 Canali di comunicazione e materiale informativo dell'azienda (elaborazione propria sulla base del sito web istituzionale, del profilo Instagram ufficiale e del materiale raccolto presso la sede aziendale)

4.3.5 Perlage

Perlage è una cantina vitivinicola con sede a Farra di Soligo, in provincia di Treviso, nel cuore dell'area di produzione del Prosecco Superiore D.O.C.G. di Conegliano Valdobbiadene. Le sue origini risalgono al secondo dopoguerra, quando Afra De Rosso e Tiziano Nardi, già attivi in ambito di agricoltura e allevamento, decisero di potenziarle la coltivazione della vite. Sin da subito l'azienda perseguì un approccio biologico per la coltivazione della vite.

Nel 1985 i sette figli della famiglia Nardi diedero ufficialmente vita all'azienda Perlage con l'obiettivo di produrre vini di alta qualità in equilibrio con l'ecosistema. Nel corso degli anni l'azienda è cresciuta affermandosi come un punto di riferimento nel panorama del vino biologico italiano. La terza generazione familiare, che ha fatto il suo ingresso in azienda nel 2022, mantiene saldi i valori originari e orienta lo sviluppo verso la

sostenibilità. Oggi, l'azienda impiega all'incirca 25 dipendenti, con una struttura organizzativa articolata che supporta le diverse fasi della filiera vitivinicola.

Dal punto di vista del prodotto, perlage produce bottiglie di Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G., Asolo Prosecco D.O.C.G. e Prosecco D.O.P. Accanto a tali denominazioni, Perlage propone una gamma di spumanti biologici e Champagne biologici. Inoltre, l'azienda produce vini fermi, alcuni dei quali godono della denominazione di IGT.

Sul piano della sostenibilità, l'azienda ha costruito nel tempo un'identità fortemente orientata a questo tema, conseguendo la certificazione biologica, vegana e producendo vini senza solfiti. B Corp e redigendo un proprio Sustainability Report. La comunicazione aziendale si concentra prevalentemente sui valori del biologico, della viticoltura sostenibili e dell'innovazione responsabile, con il territorio che costituisce uno sfondo presente ma non il fulcro narrativo principale.

Perlage è stata selezionata in quanto rappresenta un caso in cui la costruzione dell'identità di marca si sviluppa principalmente attraverso una narrazione valoriale centrata sulla sostenibilità e sul biologico. Tale dimensione si integra con il contesto territoriale d'origine, ma ne rielabora il significato attraverso un approccio in cui la sostenibilità diventa un asse narrativo autonomo e distintivo, consentendo di analizzare forme di territorializzazione non esclusivamente basate sulla denominazione geografica.

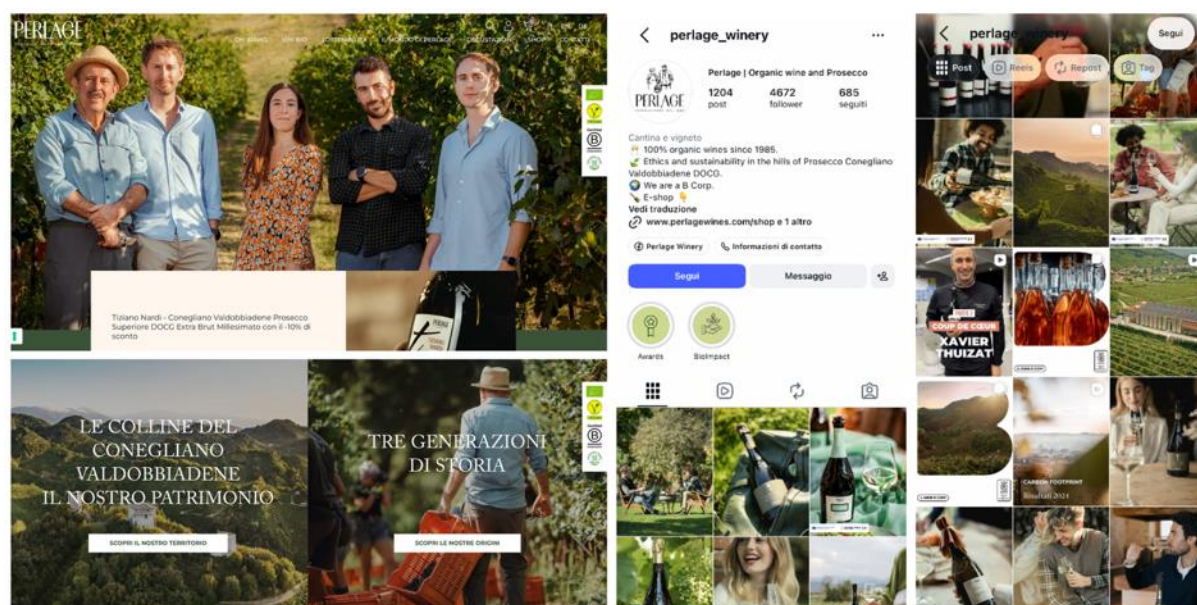


Figura 4.7 Canali di comunicazione e materiale informativo dell'azienda (elaborazione propria sulla base del sito web istituzionale, del profilo Instagram ufficiale e del materiale raccolto presso la sede aziendale)

4.3.6 *Salumificio dei Castelli*

Salumificio dei Castelli è un'azienda specializzata nella produzione di salumi tipici della tradizione veneta, fondata nel 1998 a Montecchio Maggiore, tra i colli Berici e i colli Lessini, in provincia di Vicenza. L'impresa nasce da una tradizione familiare di quattro generazioni nel settore della norcineria. Prende il nome dai celebri castelli del territorio di Montecchio Maggiore, associati alla leggenda di Romeo e Giulietta, richiamando esplicitamente il legame con il contesto geografico e culturale in cui si trova.

L'azienda oggi impiega 12 dipendenti e produce un'ampia gamma di salumi, ottenuti da carni fresche italiane selezionate e trasformate secondo tecniche che combinano le pratiche tradizionali e le tecnologie moderne. La produzione comprende sopresse, tra cui la Soppressa Vicentina DOP, salami, coppe e altri prodotti della tradizione vicentina, affiancati da preparazioni cotte e specialità ottenute attraverso collaborazioni con altre realtà agroalimentari del territorio. La Soppressa Vicentina DOP è una delle eccellenze gastronomiche più riconosciute del territorio vicentino e prima tra gli insaccati ad aver ottenuto la Denominazione di Origine Controllata nella regione. La produzione di tale prodotto costituisce un elemento centrale dell'identità aziendale e si inserisce in una più ampia strategia di valorizzazioni delle tradizioni norcine locali. Accanto a questa produzione, l'azienda realizza salumi aromatizzati con vini del territorio, come il Breganze Torcolato DOC e il Tai Rosso Colli Berici DOC, rafforzando ulteriormente il legame tra prodotto e territorio d'origine.

Dal punto di vista comunicativo, Salumificio dei Castelli costruisce la propria identità attorno ai concetti di tradizione, qualità e territorio, riassumibili nel loro motto "Cultura e qualità ci rendono genuini". La comunicazione valorizza il patrimonio gastronomico vicentino, la continuità familiare e la trasmissione intergenerazionale dei saperi della norcineria, presentando i prodotti come espressione autentica della cultura alimentare locale. In parallelo, l'azienda sottolinea l'impiego di tecnologie moderne e l'attenzione alla sicurezza alimentare, creando un'immagine che coniuga proprio la tradizione artigianale e innovazione produttiva.

Salumificio dei Castelli è incluso nel campione in quanto rappresenta un caso di impresa agroalimentare che fonda la propria strategia identitaria sulla valorizzazione del patrimonio gastronomico locale e sul forte radicamento territoriale.

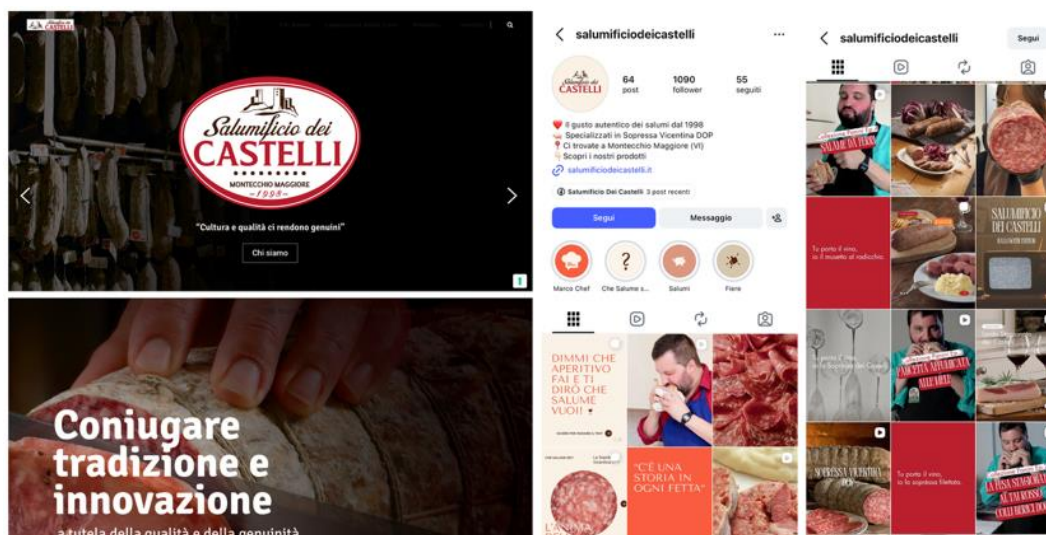


Figura 4.8 Canali di comunicazione e materiale informativo dell'azienda (elaborazione propria sulla base del sito web istituzionale, del profilo Instagram ufficiale e del materiale raccolto presso la sede aziendale)

4.4 Analisi dei risultati

L'analisi delle interviste ha consentito di individuare una serie di temi ricorrenti che descrivono il modo in cui le PMI agroalimentari a Indicazione Geografica costruiscono e comunicano il legame tra prodotto e territorio d'origine. Attraverso il processo di codifica e l'analisi tematica sono state individuate diverse dimensioni che contribuiscono a spiegare il ruolo del branding territoriale nella valorizzazione delle produzioni IG. I risultati suggeriscono come il territorio non venga percepito esclusivamente come un'origine geografica certificata dalle IG, ma come una risorsa complessa composta da identità aziendale, capitale umano, relazioni sociali, pratiche produttive e sistemi di governance.

Per facilitare la lettura dei risultati, l'analisi è stata organizzata in quattro macro-temi: le radici dell'identità, che esplora il rapporto tra brand aziendale, denominazione e capitale umano; le strategie narrative e i contenuti del valore, che illustra gli elementi utilizzati dalle imprese per raccontare il territorio; la governance delle denominazioni e il ruolo dei consorzi; infine, le pratiche comunicative attraverso cui le imprese diffondono e comunicano la propria narrazione territoriale. Ciascun tema viene illustrato attraverso le evidenze emerse dalle interviste e supportato da citazioni dirette degli intervistati.

4.4.1 Le radici dell'identità

L'analisi delle interviste evidenzia come l'identità territoriale delle PMI agroalimentari venete non venga percepita esclusivamente come il risultato dell'appartenenza a un'Indicazione Geografica, ma come un concetto più complesso che coinvolge la storia familiare, la reputazione aziendale, le relazioni sociali e un forte radicamento nel contesto locale. In questo quadro, il contesto locale emerge come una realtà profondamente vissuta e interpretata quotidianamente dagli imprenditori; ciò comporta la personalizzazione del significato attribuito al luogo d'origine mediante il racconto della propria esperienza da parte delle imprese. L'identità del luogo si sviluppa quindi lungo due direttrici: da un lato il rapporto tra brand aziendale e denominazione geografica; dall'altro il ruolo del capitale umano e della comunità locale come elementi fondamentali dell'autenticità percepita.

Uno dei risultati più importanti emersi dall'analisi riguarda il rapporto tra brand aziendale e l'Indicazione Geografica come base per la costruzione del valore percepito. Sebbene le aziende del campione riconoscano l'importanza di una certificazione, che essa sia DOP o IGP, oppure nel caso dei vini DOCG o DOC, quale strumento di tutela e di garanzia dell'origine, esse tendono a considerare l'IG come un punto di partenza e non l'elemento principale che ne delinea l'identità aziendale. Analizzando le interviste, è possibile disegnare una sorte di gerarchia del valore, nel quale il brand dell'azienda assume un ruolo predominante rispetto alla denominazione d'origine. In questo disegno, la certificazione svolge la funzione di garanzia collettiva che viene riconosciuta dal mercato; il brand aziendale, invece, funge da veicolo dell'autenticità e della differenziazione competitiva. Dall'analisi delle interviste si evince che la fiducia del consumatore non derivi solamente dalla presenza del marchio di Indicazione Geografica, ma soprattutto grazie alla reputazione che l'azienda ha costruito nel tempo.

Il legame con il territorio emerge come uno degli elementi centrali dello storytelling aziendale. L'azienda 4, in merito agli elementi che valorizza nella narrazione cita *“sicuramente una questione legata alla territorialità e alla tradizione [...] ci troviamo nel territorio di [località], quindi sicuramente è un gancio perfetto per raccontare questo”*. La territorialità rappresenta pertanto una risorsa narrativa fondamentale attraverso cui le imprese valorizzano i propri prodotti e ne comunicano l'origine. Tuttavia, dalle interviste emerge come la sola appartenenza a una denominazione geografica non sia considerata

sufficiente per costruire un'identità distintiva sul mercato. Le imprese ritengono infatti necessario affiancare alla certificazioni elementi propri dell'identità aziendale, quali la storia familiare, i valori dell'impresa e la reputazione costruita nel tempo. L'azienda 4 afferma che *“se [...] inizio a fare una comunicazione solo legata al territorio affiancando il prodotto e tolgo il marchio, mi rendo anonimo, dov'è che è la differenza?”*, evidenziando come la differenziazione competitiva derivi dall'integrazione tra valore collettivo della denominazione e gli elementi distintivi del brand aziendale.

Analogamente, l'azienda 3 sottolinea come il valore della denominazione debba essere accompagnato da un'identità aziendale riconoscibile. L'azienda afferma appunto che *“se io adesso, domani, inizio a fare una comunicazione solo legata al territorio affiancando il prodotto e tolgo il marchio, mi rendo anonimo, dov'è che è la differenza?”*. Tale citazione evidenzia come il contesto d'origine rappresenti una risorsa condivisa tra più produttori appartenenti alla medesima denominazione, e in questo contesto il brand aziendale emerga come elemento distintivo capace di generare riconoscibilità e differenziazione. L'Indicazione Geografica contribuisce quindi a certificare l'origine e la qualità del prodotto, ma è indispensabile l'utilizzo del brand aziendale al fine di costruire una relazione di fiducia con il consumatore e distinguersi all'interno della denominazione stessa.

L'analisi evidenzia pertanto che il territorio non venga percepito dalle aziende come una risorsa da comunicare in maniera autonoma e indipendente, bensì come un elemento che acquisisce significato unicamente se raccontato attraverso la lente aziendale, e cioè attraverso la storia e l'identità dell'azienda. Il legame dell'azienda con il territorio d'origine viene infatti costantemente reinterpretato attraverso diversi elementi: le radici dell'azienda, le tradizioni produttive che vengono tramandate di generazione in generazione e i valori che continuano a guidare la direzione aziendale. Il concetto di contesto geografico non fa riferimento solo allo spazio geografico certificato dall'IG, ma costituisce parte integrante della narrazione aziendale e comprende tutti quegli elementi che raccontano la storia aziendale e la sua identità. Si evidenzia quindi una forma di branding territoriale dove il valore del luogo è interpretato e personalizzato dal brand aziendale, utilizzata dalle PMI come strumento per comunicare autenticità, differenziazione e credibilità sul mercato.

Un secondo elemento che emerge come centrale nella costruzione dell'identità riguarda il ruolo delle risorse umane e della comunità locale. Dalle interviste emerge una concezione del territorio che trascende la sua dimensione geografica per assumere una valenza sociale e relazionale. Il territorio viene descritto attraverso le persone che lo abitano e che contribuiscono quotidianamente alla produzione.

La componente umana rappresenta un elemento essenziale del valore territoriale. L'azienda 1 sottolinea come *“un primo aspetto della narrazione sicuramente è il fattore umano”*, spiegando come il racconto aziendale sia fortemente incentrato sulle persone coinvolte nei processi produttivi e l'importanza di dare valore al contributo umano nella realizzazione del prodotto finale. Anche nella descrizione delle attività produttive emerge la centralità del capitale umano. L'azienda 1 evidenzia come sia impiegato un contributo umano significativo affermando che *“su un ettaro a Valdobbiadene invece ci si impiega fino a seicento ore di lavoro manuale. Quindi già questo è un punto molto forte, molto significativo di racconto proprio per costruire una relazione più fitta tra territorio, prodotto e capitale umano”*. Questa affermazione evidenzia come il valore territoriale non sia attribuito esclusivamente alle caratteristiche naturali del luogo, ma anche alle competenze delle persone coinvolte nei processi produttivi.

L'importanza delle persone si legge inoltre nella volontà dell'impresa di valorizzare coloro che contribuiscono quotidianamente alla produzione. L'azienda 1 afferma di voler mostrare *“i volti di chi lavora [...] e le mani che sono un altro elemento umano che noi vogliamo assolutamente valorizzare proprio per trasmettere anche tutto il concetto di artigianalità e maestria nel saper fare bene questo mestiere, che è un mestiere che si è tramandato poi di generazione in generazione”*. Una prospettiva analoga emerge dall'azienda 2, la quale sottolinea come l'autenticità delle proprie produzioni risieda nell'artigianalità e nella continuità dei processi produttivi nel tempo, affermando *“la produzione è esattamente la stessa, il caseificio lo stesso di una DOP, il casaro che lo fa è sempre lui, il latte è sempre lo stesso”*. In quest'ultimo caso, il valore del prodotto non deriva dalla certificazione IG, ma dalle competenze delle persone che si occupano della lavorazione del prodotto e dalla capacità di preservare nel tempo pratiche produttive consolidate.

Il capitale umano perde la funzione di forza lavoro per assumere il ruolo di custode di un patrimonio di conoscenze, competenze e pratiche produttive che contribuiscono a mantenere viva l'identità del territorio e delle sue produzioni. Elementi quali le competenze acquisite nel tempo, l'esperienza accumulata tramite lo scambio intergenerazionale e la conoscenza del territorio sono percepiti come risorse fondamentali per la garanzia della qualità del prodotto e il mantenimento della sua identità.

Anche l'azienda 5 attribuisce un ruolo centrale alla comunità locale nella valorizzazione del prodotto, evidenziando come le iniziative collettive quali la Festa del Prosciutto contribuiscano a rafforzare il legame tra territorio, produttori e visitatori. Sottolinea infatti che *"comunicando insieme festa e prodotto, che poi è la stessa cosa, porti qui un sacco di gente"*. Eventi enogastronomici di questo tipo favoriscono la diffusione della cultura produttiva locale e trasformarono la comunità in un attore attivo della narrazione territoriale.

La centralità delle persone non è rilevante solo all'interno dei confini dell'impresa, ma si estende al di fuori, coinvolgendo la comunità locale e attori terzi con cui l'azienda sviluppa delle relazioni. Dalle interviste emerge una concezione del territorio come una realtà sociale condivisa, dove il valore non è costruito unicamente dall'azienda, ma vi partecipano anche i soggetti che partecipano alla vita economica e culturale locale. In questa prospettiva, il territorio non rappresenta esclusivamente il luogo d'origine del prodotto, ma un insieme di relazioni, competenze e pratiche che contribuiscono alla sua promozione, conservazione, nonché alla costruzione della sua identità. Un esempio è rappresentato dall'azienda 3 che attraverso un progetto dedicato promuove percorsi di inclusione e integrazione sociale. L'azienda racconta infatti di una collaborazione che coinvolge *"donne emigrate, quindi con difficoltà di inserimento lavorativo e anche di lingua, [...] a collaborare con noi anche lavorando comunque la terra, quindi inserendosi nel territorio"*. Attraverso questa iniziativa, il lavoro agricolo non assume esclusivamente una funzione produttiva, ma diventa uno strumento di integrazione e partecipazione alla comunità locale. Il legame con il territorio si costruisce anche attraverso relazioni sociali che favoriscono l'inclusione di nuovi soggetti e rafforzano il senso di appartenenza alla comunità. In questa prospettiva, il territorio non rappresenta unicamente il luogo in cui

avviene la produzione, ma diventa uno spazio condiviso, in cui aziende, lavoratori e comunità contribuiscono congiuntamente alla costruzione di valore territoriale.

Emerge quindi una concezione del territorio come patrimonio umano e relazione, in cui le persone, le competenze e le comunità locali non fanno da cornice all'identità territoriale, ma sono delle componenti essenziali. Il valore delle produzioni a Indicazione Geografica appare strettamente connesso alla capacità delle imprese di valorizzare il sapere produttivo, coinvolgere la comunità e mantenere vive le relazioni che connettono prodotto, territorio e persone.

4.4.2 Strategie narrative e contenuti del valore

Oltre agli elementi che contribuiscono alla costruzione dell'identità territoriale, l'analisi ha permesso di individuare le principali strategie narrative attraverso le quali le aziende comunicano il proprio legame con il territorio. Dalle testimonianze raccolte risulta che la valorizzazione delle produzioni a Indicazione Geografica non consista unicamente nella comunicazione dell'origine geografica, ma che essa comprenda una pluralità di contenuti quali tradizioni produttive, paesaggio, sostenibilità, storia locale e patrimonio culturale. Le aziende selezionano e combinano tali elementi in maniera differente, dando origine a narrazioni uniche capaci di attribuire significato al prodotto e rafforzarne l'autenticità percepita.

Per quanto riguarda la narrazione, emerge in primis come le aziende vogliano mantenere il controllo di ciò che viene raccontato. Pur avvalendosi di supporti esterni per quanto riguarda aspetti grafici o digitali, la definizione del racconto aziendale viene percepita come una responsabilità che deve rimanere in capo all'azienda. Gli intervistati mostrano una certa diffidenza verso forme di comunicazione eccessivamente standardizzate, o meglio, costruite da soggetti che non conoscono in maniera approfondita e diretta l'azienda, il prodotto e il territorio.

La posizione espressa dall'azienda 6 risulta essere particolarmente significativa. L'intervistato afferma *“Per il resto raccontiamo noi [...] credo che sia necessario avere le mani in pasta in un certo senso per poter capire dove, come muoversi anche nel raccontare, nello spiegare perché oltre un certo livello rischia di diventare fuffa, se non c'è un radicamento*

vero". Anche l'azienda 3 esprime in maniera molto forte il concetto: *"E quindi ho internalizzato perché le agenzie, secondo me, quelle che mi posso permettere non hanno una sensibilità nel poter raccontare. Quindi l'agenzia che mi potrei far affiancare è un conoscente che parla di me, non è il mio migliore amico che parla di me"*. Le interviste evidenziano come l'autenticità della rappresentazione venga associata all'esperienza diretta dell'impresa e alla sua conoscenza profonda posseduta unicamente dalla stessa. Le agenzie esterne, quindi, possono fornire un supporto operativo, ma non possono sostituirsi all'azienda nella costruzione del racconto, nella definizione dei contenuti e dei significati da comunicare.

Dalle interviste emerge un ulteriore elemento che contribuisce a spiegare la volontà delle imprese di mantenere il controllo della narrazione: la necessità di raccontare una realtà percepita come autentica e coerente con l'esperienza produttiva. Gli intervistati mostrano infatti una certa diffidenza verso forme di comunicazione considerate artificiali o eccessivamente costruite, privilegiando invece racconti che trovano fondamento nella storia aziendale, nelle pratiche produttive e nelle caratteristiche effettive del territorio. Tale orientamento emerge chiaramente dalle parole dell'azienda 6, secondo cui *"la base è la realtà [...]. Tu dopo racconti qualcosa o una storia che parla di ciò che è effettivo, ma la base è la realtà, la base è il territorio, la base è la sua identità"*. La narrazione in questo caso viene concepita come uno strumento che consente di rendere visibili delle caratteristiche del prodotto o del territorio già esistenti, senza la costruzione artificiale di valore. La ricerca dell'autenticità emerge anche nella critica verso forme di comunicazione percepite come eccessivamente estetizzate espressa dall'azienda 6: *"a volte sinceramente mi piacerebbe che il racconto fosse più veritiero e meno quella finta poesia laccata"*. In questo passaggio, l'intervistato sottolinea in maniera chiara come la valorizzazione del territorio debba fondarsi su elementi reali e verificabili e le rappresentazioni idealizzate di un luogo siano da eliminare. Il territorio così assume un valore narrativo in quanto contesto culturale e produttivo che permette di spiegare al consumatore l'origine e le caratteristiche del prodotto.

Una visione analoga emerge anche con l'azienda 5, che sottolinea come alcuni elementi utilizzati nella comunicazione aziendale debbano trovare fondamento in caratteristiche oggettive e verificabili. L'intervistato afferma: *"[...] il parlare di microclima, è fondamentale quindi dire guardate si faceva così, lo facevano i nostri nonni, bisnonni, con questa tradizione*

proprio perché c'era questo microclima che consentiva il raggiungimento di effetti sul sapore, sulla gradevolezza, [...] non è una cosa che ci inventiamo". Questa affermazione evidenzia in particolare come la narrazione territoriale venga considerata credibile quando basata su elementi concreti e riconoscibili. Anche l'azienda 1 evidenzia la necessità di raccontare aspetti che appartengono realmente al territorio, affermando: *"è quello che bisogna raccontare e va raccontato proprio per valorizzare Valdobbiadene DOCG"*, in riferimento alle peculiarità geologiche e produttive dell'area. Il discorso comunicativo, in questo caso, viene interpretato come uno strumento utile e necessario per far comprendere in maniera semplice al consumatore le caratteristiche del prodotto che derivano dal territorio e come ciò avviene.

Alla luce di quanto emerso dall'analisi, concezione narrazione viene impiegata nel processo di interpretazione e valorizzazione della realtà, opponendosi alle costruzioni artificiali delle immagini legate all'azienda o al territorio. Viene attribuito valore ai racconti che risultano coerenti con la propria esperienza produttiva, con la storia aziendale e con le caratteristiche effettive del territorio dal punto di vista morfologico e del microclima. L'autenticità della narrazione deriva quindi dalla coerenza tra ciò che viene comunicato e ciò che l'impresa effettivamente è e realizza.

Un secondo contenuto ricorrente nelle strategie narrative delle aziende del campione riguarda il rapporto tra tutela ambientale e paesaggio. Il concetto di sostenibilità non viene inteso esclusivamente nella sua dimensione ambientale, ma assume un significato più ampio che comprende l'insieme delle pratiche e delle attenzioni rivolte alla tutela del territorio, alla conservazione del paesaggio e alla salvaguardia delle risorse locali. Dalle interviste emerge come le imprese presentino la sostenibilità non solo come una modalità produttiva, ma piuttosto come una responsabilità nei confronti del luogo in cui operano e delle generazioni future. L'impegno ambientale diventa così uno strumento narrativo attraverso cui comunicare il proprio impegno verso il territorio e il loro modo di viverlo, e rafforzare l'autenticità del legame prodotto-luogo d'origine.

La sostenibilità si manifesta innanzitutto attraverso pratiche concrete che le imprese adottano al fine di ridurre l'impatto ambientale e contribuire alla salvaguardia del territorio. Dalle evidenze emerge come le pratiche di sostenibilità comprendano l'agricoltura biologica, la riduzione dell'utilizzo di sostanze chimiche, la tutela della

biodiversità, la riduzione degli sprechi e l'attenzione verso le risorse naturali. La tutela ambientale è dunque una scelta gestionale che coinvolge l'intero processo produttivo e che riflette una precisa visione dell'azienda nel rapporto con il territorio.

Il caso dell'azienda 3 risulta particolarmente significativo, in quanto la sostenibilità è vissuta come un principio guida che orienta tutte le attività dell'azienda. L'intervistato sottolinea che i fondatori dell'azienda *"[...] iniziano con il biologico ancora prima che iniziasse la certificazione. E quindi si capisce già l'interesse"*. Questo testimonia come l'attenzione verso il territorio sia una scelta profondamente radicata nella storia aziendale e non sia una scelta guidata dalle richieste del mercato. La responsabilità ecologica viene intesa in una prospettiva ampia: *"B Corp non vuol dire solo sostenibilità legata appunto alle tecniche lavorative all'interno dell'azienda, ma a 360°, quindi anche tutta la parte legata alla sostenibilità del lavoro interno, ma anche esterno"*, includendo anche il rapporto con gli stakeholder e la comunità locale. Tale approccio si traduce in una serie di iniziative volta alla tutela delle risorse, ad esempio il *"vigneto plastic free, dove praticamente abbiamo cercato di togliere tutta la plastica che c'è all'interno di alcuni vigneti"*, oltre alla realizzazione di un sistema di raccolta dell'acqua tramite un *"laghetto, [...] c'è stata proprio la salvaguardia non solo dell'acqua [...], ma per il fatto che comunque non si sia andato a distruggere cose per progettare altre cose"*. Anche l'azienda 1 evidenzia una forte attenzione verso la sostenibilità pur non avendo intrapreso un percorso per l'ottenimento della certificazione biologica. L'azienda infatti sottolinea che *"Non abbiamo la produzione biologica, ma abbiamo una coltivazione integrata, da poco abbiamo la certificazione SQNPI volta proprio a valorizzare le pratiche agricole e la cantina che è stata ristrutturata nel 2018, è una cantina sostenibile, fatta proprio con tutte le pratiche volte a impattare il meno possibile sull'ambiente"*, e segue *"siamo autonomi a livello di fabbisogno energetico, utilizziamo acqua piovana per tutta la parte di pulizia della cantina e adoperiamo altre pratiche sostenibili"*. La sostenibilità viene quindi presentata come un sistema di scelte gestionali e produttive, come modalità concrete di cura e valorizzazione dell'area geografica, delle sue risorse territoriali e paesaggistiche.

Al di là delle iniziative adottate, l'analisi evidenzia come la sostenibilità assuma una funzione distintiva all'interno della narrazione aziendale e nell'ambito delle Indicazioni Geografiche. Nel caso delle aziende 2, 3 e 4, il riferimento alla produzione biologica appare una delle leve più potenti nella comunicazione del prodotto e del territorio. L'importanza

delle IG non viene messa in discussione dalle aziende come garanzia di origine e di qualità, ma la certificazione biologica risulta avere una capacità di differenziazione che la denominazione, in quanto patrimonio condiviso con altri produttori, non sempre riesca ad offrire. Ciò emerge chiaramente dalle parole dell'azienda 4: *“per noi l'importanza è il Bio [...] prima parlo di Bio e poi parlo anche di IGP”*. In un altro passaggio, l'intervistato sottolinea inoltre come *“il fatto dell'IGP mi serve per raccontare di una qualità che però è data anche dalla coltivazione biologica”*. L'azienda 2 fornisce una prospettiva analoga evidenziando come la produzione biologica rappresenti un elemento distintivo all'interno della denominazione: *“noi siamo [...] tra i pochi produttori di Montasio bio di tutta l'area della DOP; quindi, possiamo, tra virgolette, anche vantarci di questa cosa”*. In questi casi, il valore del biologico non sostituisce il valore della denominazione, bensì arricchisce la narrazione del prodotto IG con ulteriori contenuti legati alla sostenibilità e alla responsabilità ambientale. Emerge come il biologico sia l'elemento che permette all'azienda di costruire una narrazione maggiormente distintiva e coerente con i propri valori, assumendo, in questi casi, una funzione comunicativa e distintiva che appare più efficace della sola certificazione geografica nel differenziare l'azienda dagli altri produttori appartenenti alla medesima denominazione.

Dalle risposte raccolte risulta che l'assenza di una certificazione Indicazione Geografica non viene necessariamente percepita come un limite nella valorizzazione del prodotto o del territorio. Quello che emerge, invece, è che per alcune imprese del campione i prodotti privi di denominazione rappresentano uno spazio di libertà narrativa, in cui l'autenticità può essere costruita attraverso elementi differenti rispetto a quelli previsti da un disciplinare di produzione. In tali casi, il contesto locale continua a essere presente nella comunicazione, ma il racconto avviene attraverso la lente della storia aziendale, delle tradizioni locali, delle competenze produttive, delle materie prime e del patrimonio culturale del luogo.

Un primo elemento che emerge riguarda il ruolo delle tradizioni produttive e del patrimonio culturale locale nella costruzione dell'autenticità dei prodotti privi di denominazione. Nel caso dell'azienda 2, il valore del prodotto viene associato al recupero e alla reinterpretazione di pratiche storiche appartenenti alla cultura casearia del territorio. L'intervistato richiama la produzione di *“formaggi ubriacati che fanno proprio parte della storia dei caseifici del nostro passato”* evidenziando come alcune produzioni

trovino la propria legittimazione nel legame con le tradizioni radicate nella memoria produttiva locale. Analogamente, l'azienda valorizza prodotti che raccontano episodi della storia territoriale, come nel caso del formaggio San Pietro in cera d'api, il cui progetto *“è nato dalla storia di come i mercanti veneziani trasportavano i formaggi in giro per il mondo e che quindi li ricoprivano di cera d'api per renderli impermeabili”*. Anche nel caso dell'azienda 4, il racconto si sviluppa attraverso elementi che trascendono la sola certificazione geografica. L'intervistato afferma che *“l'aspetto della tradizione e della cultura [...] è tutto denominato solo alla territorialità e al valore aggiunto della famiglia. Quindi queste sono un po' le cose che utilizziamo extra IGP”*. Questi casi evidenziano come il prodotto diventi un veicolo attraverso cui è possibile trasmettere conoscenze, pratiche e riferimenti culturali che contribuiscono a rafforzare l'identità territoriale.

Una modalità di costruzione della narrazione differente emerge nel caso dell'azienda 6, dove il territorio continua a occupare una posizione centrale in assenza di denominazione. L'intervistato parlando dei prodotti privi di denominazione enuncia *“comunica e racconta il territorio, anche semplicemente spiegando perché ci chiamiamo [nome azienda] o chiamando i prodotti [nome azienda]”*. Questo rappresenta un esempio in cui il riferimento geografico viene incorporato direttamente nel brand aziendale e nel nome del prodotto. L'intervistato spiega infatti che il nome dell'azienda deriva dalla presenza sul territorio di edifici legati culturalmente alla *“leggenda di Giulietta e Romeo”*, illustrando come il brand richiami esplicitamente un elemento del patrimonio storico e culturale locale. In questo modo, il brand assume la funzione di strumento narrativo attraverso cui mantenere vivo il legame con il territorio, valorizzandone la storia e differenziarsi sul mercato.

Un caso particolarmente interessante emerge dall'azienda 1 con un vino. Pur trattandosi di un prodotto certificato IGT, la sua valorizzazione non si fonda sulla denominazione, ma sulla storia del vigneto e sulle persone che ne hanno reso possibile la nascita. L'intervistato spiega che *“il nome Il Preciso vuole essere un nome atto a valorizzare il professor Manzoni che con la sua precisione fece nascere questo vitigno”*. La narrazione del prodotto agroalimentare viene quindi costruita attorno alla figura del professore e alle peculiarità del vitigno stesso, consentendo all'azienda di sviluppare un racconto dove l'elemento territoriale è presente sotto forma di patrimonio culturale, conoscenze agronomiche e innovazione locale, piuttosto che attraverso il richiamo diretto all'IG. In alcuni casi, quindi, il territorio viene valorizzato in quanto contesto in cui si sono sviluppate delle

competenze, delle sperimentazioni e delle figure che hanno contribuito a definire l'identità del prodotto.

4.4.3 *La sfida della governance e delle denominazioni*

L'analisi permette di evidenziare il tema riguardante la governance delle IG e il ruolo delle organizzazioni collettive nella valorizzazione del territorio. Le aziende riconoscono l'importanza delle denominazioni e dei consorzi nella tutela delle produzioni, nella promozione del territorio e nell'organizzazione di eventi per la promozione dell'Indicazione Geografica. Tuttavia, le aziende evidenziano alcune criticità legate alla comunicazione collettiva e alla capacità di differenziarsi all'interno di alcune IG.

Le testimonianze raccolte rivelano una considerazione positiva del ruolo svolto dai consorzi di tutela nell'ambito della valorizzazione dei prodotti IG. Le aziende riconoscono infatti ai consorzi una funzione rilevante nella protezione delle denominazioni, nella definizione delle regole produttive e nel controllo del loro rispetto, e, infine, nella promozione dei territori d'origine. Il ruolo dei consorzi appare rilevante soprattutto nei contesti in cui la valorizzazione della referenza è strettamente legata alla reputazione collettiva della certificazione d'origine e dell'area geografica di riferimento.

Ad esempio, l'azienda 1 afferma *“facciamo parte del consorzio, di tre consorzi, perché comunque ci teniamo a sentirci parte integrante della comunità”* e sostiene che essere parte di una struttura consortile *“ti permette di essere parte attiva anche di altre aree”*. Questo caso evidenzia particolarmente la funzione di coordinamento e di valorizzazione territoriale in capo all'organismo di tutela. L'azienda 2 riconosce tale organismo come una risorsa per le imprese, l'intervistato afferma infatti che la denominazione *“può essere d'aiuto per un'azienda, ma nel mondo dei formaggi non la vedo come una cosa fondamentale”* e che in alcuni casi *“c'è chi lo chiede perché è una DOP e chi lo compra perché è [prodotto]”*.

Inoltre, l'azienda 5 evidenzia il ruolo fondamentale del consorzio di tutela nella promozione attiva del territorio e della produzione: *“il lavoro del consorzio è essenziale perché se parte solo un'azienda non si va da nessuna parte”*. Ciò sottolinea la necessità di coordinazione nelle azioni dei diversi attori al fine di valorizzare un'Indicazione

Geografica. In tale contesto, il consorzio assume pertanto un ruolo di soggetto in grado di costruire una reputazione collettiva che le singole imprese, operando individualmente, difficilmente riuscirebbero a ottenere.

Accanto agli aspetti positivi sopra evidenziati, emergono alcune criticità legate alla promozione collettiva. Dall'analisi delle evidenze emerge come la comunicazione delle denominazioni, pur contribuendo alla notorietà del prodotto e del territorio, non sia sempre sufficiente a valorizzare le specificità delle singole imprese. La promozione realizzata dai consorzi tende a concentrarsi sugli elementi condivisi dall'Indicazione Geografica, mentre la costruzione di una narrazione distintiva rimane affidata alle imprese.

Questo aspetto emerge chiaramente dalla descrizione delle attività svolte dal consorzio fornita dall'azienda 4: *“al consorzio interessa veramente che il prodotto rappresentato al supermercato dal marchio sia conforme a quello che è”,* ma che *“quello che riguarda la comunicazione è lasciato a ciascun produttore”*. Ciò evidenzia che la funzione di controllo e di tutela delle denominazioni spesso prevale sulla funzione di promozione attiva del prodotto.

Le criticità risultano ancora più evidenti nel caso di consorzi di piccole dimensioni, i quali dispongono di risorse limitate da dedicare allo sviluppo di attività promozionali strutturate. A tal proposito l'azienda 4 evidenzia come *“di aziende strutturate effettivamente che usufruiscono del marchio IGP per fare comunicazione siamo in cinque su trenta”,* sottolineando le difficoltà nel costruire una strategia di comunicazione collettiva capace di coinvolgere in maniera uniforme tutti i produttori della denominazione.

Le criticità risultano ancora più evidenti nei casi in cui la certificazione non dispone di una struttura consortile in grado di coordinare e sostenere le attività di valorizzazione. a tal proposito, l'azienda 6 evidenzia come alcune difficoltà nella promozione del prodotto siano riconducibili al fatto che *“siamo una DOP piccola, siamo una DOP che non ha più un consorzio”*. L'intervistato afferma inoltre che sono i pochi produttori a farsi carico delle attività di comunicazione e valorizzazione della denominazione: *“siamo bene o male i maggiori produttori [...], nonché gli unici che fanno comunicazione sul [prodotto DOP]”* e di partecipare agli eventi e manifestazioni *“principalmente per comunicare, per raccontare la DOP, per fare in modo che venga mantenuta, che venga valorizzata e che possa essere portata*

a crescere". Questa testimonianza mette in luce che l'assenza di una struttura collettiva consolidata può portare al trasferimento di gran parte delle attività di promozione e tutela della denominazione di Indicazione Geografica in capo alle singole imprese.

Anche l'azienda 2 lascia intendere che l'efficacia della promozione consortile dipenda fortemente dalle risorse disponibili, confrontando il proprio consorzio con realtà estere maggiormente strutturate. L'intervistato afferma infatti che *"qualsiasi consorzio dovrebbe prendere spunto da qualcosa del genere. Ovvio che mi immagino il Consorzio [nome consorzio svizzero] abbia un budget un po' diverso da quello che può avere giustamente il [prodotto], ma perché stiamo parlando di due cose di grandezza sicuramente diversa"*.

Le testimonianze raccolte evidenziano pertanto una relazione di complementarità tra promozione consortile e comunicazione aziendale. Da un lato i consorzi contribuiscono alla tutela delle IG e alla costruzione della reputazione collettiva del territorio, dall'altro lato le imprese continuano a svolgere un ruolo fondamentale nella valorizzazione delle produzioni e nella costruzione di una narrazione distintiva. Le criticità emerse non riguardano il valore dei consorzi in sé, piuttosto la loro capacità di sostenere attività promozionali adeguata alle esigenze delle diverse denominazioni.

Un'ulteriore criticità emersa dall'analisi riguarda le imprese che operano contemporaneamente all'interno di più denominazioni. In tali casi, la costruzione della narrazione territoriale risulta particolarmente complessa, in quanto l'azienda è chiamata a valorizzare identità territoriali differenti all'interno di una strategia comunicativa coerente. L'azienda 3 evidenzia tale difficoltà affermando che *"la parte del territorio è difficile andare, ad oggi, a comunicarla totalmente in un'unica direzione, perché abbiamo [...] due territori diversi"*. Tale testimonianza suggerisce come la presenza di più denominazioni comporti la necessità di articolare il racconto del prodotto in funzione di contesti territoriali differenti, incrementando la complessità della comunicazione aziendale.

A questa difficoltà, si aggiunge la necessità di rendere comprensibili le differenze al consumatore. L'azienda 1 evidenzia infatti come *"la maggior parte dei consumatori non sa qual è la differenza [...], per loro è solamente un [nome prodotto]"*, mettendo in luce il rischio che le specificità associate alle diverse denominazioni d'origine vengano percepite come indistinte. Le evidenze raccolte mostrano come la gestione in simultanea di più

denominazione richieda alle aziende un ulteriore sforzo di differenziazione e contestualizzazione, affinché il legame tra il prodotto e il suo territorio d'origine risulti riconoscibile e significativo per il consumatore. Le aziende assumo pertanto un ruolo centrale nel tradurre le specificità associate a ciascuna certificazione IG in una narrazione chiara e coerente, capace di rendere percepibili le differenze territoriali che la certificazione, da sola, non sempre riesce a comunicare.

4.4.4 *Pratiche comunicative: educare e far vivere il luogo*

Le evidenze raccolte mostrano come la valorizzazione del territorio non dipenda unicamente dai contenuti della narrazione, ma anche dalla modalità attraverso cui essi vengono comunicati. Le realtà produttive intervistate adottano una strategia comunicativa volta a rendere il legame tra il prodotto e il contesto d'origine comprensibile, visibile e vivibile per il consumatore. In tale contesto, assumono particolare rilevanza le attività informative, gli strumenti visuali e le esperienze dirette offerte ai visitatori.

I dati qualitativi evidenziano che l'azienda va ben oltre la semplice promozione commerciale del prodotto, configurandosi come una vera e propria attività educativa nei confronti del cliente finale. per valorizzare efficacemente il territorio, infatti, diventa cruciale colmare il divario informativo del pubblico rispetto al significato delle denominazioni, alle specificità dei processi produttivi e al legame indissolubile tra prodotto e territorio. Di conseguenza, i produttori si configurano come mediatori culturali, il cui compito è quello di tradurre e rendere fruibili gli aspetti che spesso risultano complessi o poco conosciuti.

Tale funzione educativa emerge chiaramente dall'intervista 5. L'intervistato sottolinea come sia necessario *“fare un minimo di sforzo di comunicare all'acquirente che è un DOP, perché è un DOP, cosa comporta un DOP, capirai perché costa un po' di più di un [prodotto] generico che non sai né da dove viene né niente”*. Pertanto, la comunicazione assume valenza di strumento attraverso il quale rendere comprensibili le garanzie, i controlli e il valore aggiunto associati alla denominazione d'origine, consentendo al consumatore di interpretare correttamente le caratteristiche del prodotto.

L'attività educativa si estende inoltre alla spiegazione delle tecniche produttive e delle tradizioni storiche. Lo stesso intervistato afferma che il vantaggio delle DOP consiste nella possibilità di *“spiegare veramente qui si faceva così e qui, per il fatto di avere una DOP che tutela il metodo di produzione, lo facciamo ancora come lo facevano i nostri vecchi”*. La comunicazione assume quindi valenza educativa poiché permette di raccontare della storia locale, dell'artigianalità e delle tecniche di lavorazione tramandate nel tempo.

Anche la testimonianza dell'azienda 6 attribuisce grande importanza alla capacità di illustrare al consumatore le peculiarità dei prodotti e il loro legame con il luogo d'origine. L'intervistato osserva che nelle botteghe *“c'è la possibilità anche di raccontare qualcosa, c'è la possibilità di spiegare come viene fatto, dove viene fatto, perché magari c'è un gusto particolare, piuttosto qual è il valore del prodotto DOP”*. La valorizzazione territoriale passa attraverso la trasmissione di conoscenze che permettono al cliente finale di comprendere le caratteristiche distintive dell'alimento e il contesto geografico e culturale da cui trae origine.

L'educazione del pubblico emerge dunque come una componente essenziale delle strategie di valorizzazione analizzate. Il consumatore viene considerato come un soggetto da accompagnare nella comprensione del prodotto, delle sue caratteristiche e delle ragioni che ne determinano l'unicità. Prima ancora di promuovere il prodotto, le imprese avvertono la necessità di costruire consapevolezza, fornendo gli strumenti interpretativi necessari per riconoscere il valore del territorio, delle tradizioni e delle Indicazioni Geografiche nel prodotto.

L'analisi mette in luce una pluralità di canali comunicativi attraverso i quali le imprese valorizzano il prodotto e il legame con il suo contesto d'origine. Tra i principali strumenti impiegati emergono i social media, quali Instagram e Facebook, i siti web istituzionali, gli eventi, le fiere. Oltre a tali mezzi di comunicazione, vengono evidenziati per la maggiore efficacia le attività di degustazione, le visite in azienda e più in generale tutte le attività di contatto diretto con il consumatore. Sebbene i canali utilizzati siano differenti, le aziende condividono una medesima posizione nell'ambito della comunicazione: il racconto del territorio risulta efficace solo quando è accompagnato dalla possibilità di mostrare concretamente ciò che si racconta. In particolare, dalle interviste emerge una forte preferenza per le modalità comunicative fondate sulla dimensione visuale ed

esperienziale. L'azienda 1 esprime chiaramente tale posizione: *“non basta solo raccontare secondo me. Il passo in più è proprio quello di far vedere, far toccare con mano”*. Poi l'intervistato afferma *“portiamo[...] i nostri consumatori sul campo; quindi, li portiamo sulle vigne di Valdobbiadene e sulle vigne del Prosecco, proprio per far toccare con mano la differenza”*. Una prospettiva analoga emerge dall'azienda 4, secondo la quale *“la cosa più importante è far vedere quello che fai”*. La comunicazione diventa indispensabile per rendere visibili le specificità del territorio e le pratiche produttive che si narrano.

Anche l'azienda 2 attribuisce particolare importanza alle forme di comunicazione basate sull'esperienza diretta, affermando infatti che il territorio viene raccontato *“principalmente tramite le esperienze che offriamo qui”*. Emerge pertanto come l'osservazione diretta degli spazi di lavorazione, delle persone all'opera e delle tradizioni favorisce la conoscenza del prodotto e del luogo d'origine.

Il principio del “far veder” non riguarda esclusivamente il territorio, ma anche il capitale umano coinvolto nella produzione. L'azienda 1 esprime chiaramente la volontà di mostrare questo lato. L'intervistato afferma infatti *“ci teniamo molto a condividere i volti di chi lavora[...] e le mani, che sono un altro elemento umano che noi vogliamo assolutamente valorizzare proprio per trasmettere [...] artigianalità e maestria nel saper fare bene questo mestiere”*. Le immagini delle persone, dei paesaggi e delle lavorazioni diventano così strumenti attraverso cui rendere tangibili dei valori che difficilmente potrebbero essere trasmessi attraverso una comunicazione puramente descrittiva.

Le evidenze raccolte suggeriscono pertanto che l'efficacia della narrazione territoriale non dipenda tanto dal canale utilizzato, quanto dalla capacità dei produttori di trasformare il territorio, le persone e le pratiche produttive in elementi osservabili e concretamente percepibili dal consumatore.

Tra le pratiche comunicative adottate dalle PMI intervistate, l'hospitality risulta occupare una posizione di rilievo. Le visite aziendali, le degustazioni, gli eventi e le attività esperienziali, come anticipato, vengono descritte come strumenti particolarmente efficaci nella valorizzazione del territorio e nella trasmissione al pubblico delle peculiarità di un prodotto. A differenza degli altri canali comunicativi, l'hospitality vanta la possibilità di integrare il racconto con l'esperienza diretta, ciò consente ai visitatori di osservare il

territorio direttamente con i propri occhi, conoscere le persone coinvolte nelle attività aziendali e comprendere concretamente il legame prodotto-territorio.

L'azienda 1 definisce l'hospitality come *“un altro canale, un altro touchpoint molto importante”*. L'intervistato afferma inoltre che le visite rappresentano un'occasione privilegiata per *“far toccare con mano la differenza”* tra le diverse aree produttive. In quest'ottica, il coinvolgimento diretto è complementare alla comunicazione tradizionale, risultando efficace nel rendere comprensibili aspetti che difficilmente possono essere trasmessi solo con il racconto. L'azienda 2 individua nelle attività esperienziali uno dei principali strumenti di valorizzazione territoriale: *“ci proviamo a raccontare [...] è comunque secondo me insito in noi, anche se un cliente ci viene a visitare, visita il nostro museo, la nostra azienda [...] siamo una famiglia e lo si respira anche semplicemente stando qui, facendo un'esperienza nel museo o anche un cliente business che ci viene a trovare, insomma, capisce il contesto in cui siamo”*.

Particolarmente significativo poi risulta il caso dell'azienda 4, che interpreta l'hospitality come uno spazio di relazione e di condivisione di valori, oltre che un'occasione di vendita. L'intervistato infatti spiega la scelta di strutturare la bottega come *“un salottino o comunque uno spazio molto più aperto e non un bancone”*, la quale nasce dall'idea di accogliere il visitatore/consumatore in *“uno spazio di incontro, uno spazio di conoscenza dell'altro”*. L'esperienza di acquisto in negozio diventa un momento di contatto e di dialogo attraverso cui l'azienda riesce a raccontare la sua identità, il territorio e i valori che la guidano. Come affermato dall'intervistato, l'obiettivo è raccontare *“quello che è [l'azienda], che non è solo il frutto raccolto, coltivato, venduto, marmellata, ma ci sono comunque delle persone che credono a valori”*.

Tale approccio si traduce anche nell'organizzazione di attività educative rivolte al pubblico di consumatori. L'intervistato dell'azienda 4 descrive l'organizzazione di *“laboratori che sono legati a insegnare a mangiare alla gente [...] abbiamo fatto due serate di degustazione al buio in cui si assaggiavano diversi prodotti di diversi produttori e si cercava di dare un voto, più che altro per capire anche il gusto delle persone”*. In questo caso, l'hospitality assume una funzione esplicitamente formativa, rafforzando ulteriormente il ruolo pedagogico dell'azienda già evidenziato nel paragrafo precedente.

L'analisi evidenzia come l'hospitality sia uno strumento di educazione, di costruzione della relazione con il consumatore, oltre che un supporto alla vendita. Attraverso il coinvolgimento diretto, il pubblico sviluppa una maggiore consapevolezza rispetto al prodotto e al territorio e al tempo stesso instaura un legame profondo con l'azienda. L'hospitality si contraddistingue pertanto per la sua efficacia nella valorizzazione territoriale, in quanto consente di integrare comunicazione, educazione ed esperienza all'interno di un'unica attività.

4.4.5 Sintesi dei risultati

L'analisi empirica conferma innanzitutto la letteratura che interpreta il territorio come un costruito multidimensionale, composto non soltanto da elementi geografici e fisici, ma anche da pratiche produttive, significati culturali, valori condivisi e relazioni sociali (Agnew, 1987; Cresswell & Hoskins, 2008). Le aziende del campione non limitano infatti la narrazione territoriale al riferimento all'origine certificata, ma trasformano il contesto locale in una risorsa narrativa attraverso la selezione e la valorizzazione degli elementi ritenuti maggiormente rappresentativi della propria realtà produttiva. In particolare, i risultati evidenziano come la narrazione aziendale si costruisca attorno al capitale umano, alla storia aziendale, alle tradizioni produttive, al patrimonio culturale locale, alla sostenibilità e al rapporto con la comunità. Tali evidenze confermano la concezione del territorio come realtà sociale e culturale vissuta e interpretata dagli attori che vi operano, mostrando come esso assuma una funzione centrale nei processi di costruzione dell'identità aziendale e si configuri come una risorsa simbolica attraverso cui le imprese attribuiscono significato alla propria attività e ne comunicano il valore.

I risultati confermano inoltre il ruolo attribuito dalla letteratura al cibo come veicolo di identità territoriale e patrimonio culturale (Bessière, 1998; Tricarico & Geissler, 2017). Secondo tali contributi, i prodotti agroalimentari non rappresentano semplicemente beni di consumo, ma incorporano tradizioni, saperi produttivi, valori culturali e significati collettivi che contribuiscono a definire l'identità dei luoghi. Le produzioni agroalimentari analizzate assumono infatti la funzione di strumenti narrativi attraverso cui vengono comunicati valori, tradizioni, competenze produttive e caratteristiche del luogo d'origine. In tale scenario, il prodotto agroalimentare si configura come un vettore di significati

culturali e territoriali capace di rendere tangibile il legame tra impresa, prodotto e territorio e di contribuire alla costruzione dell'autenticità percepita. Le evidenze mostrano anche come il prodotto rappresenti il principale punto di contatto tra consumatore e territorio, rendendo accessibili e comprensibili le peculiarità del contesto locale attraverso l'esperienza di consumo.

Per quanto riguarda le Indicazioni Geografiche, le evidenze supportano la letteratura che ne evidenzia il ruolo nella tutela dell'origine, nella valorizzazione delle produzioni e nella costruzione della credibilità del prodotto (Tregear et al., 2007; Dogan & Gokovali, 2012; Crescenzi et al., 2021). Tuttavia, i risultati suggeriscono che la certificazione d'origine non sia considerata dalle aziende una fonte sufficiente di differenziazione. Le aziende affiancano infatti all'Indicazione Geografica ulteriori elementi identitari, quali la storia familiare, la reputazione aziendale, il capitale umano e l'impegno verso la sostenibilità. I risultati ampliano la letteratura esistente, evidenziando come l'autenticità percepita derivi dalla combinazione tra il valore collettivo garantito dall'IG e gli elementi distintivi dell'identità aziendale. Tale evidenza risulta coerente con le prospettive che interpretano il branding territoriale come un processo fondato sull'autenticità del luogo e sulla valorizzazione delle sue caratteristiche distintive (Kavaratzis, 2004; Kavaratzis & Hatch, 2013). Le Indicazioni Geografiche forniscono una base credibile condivisa, mentre le aziende contribuiscono a rendere tale autenticità concreta e riconoscibile attraverso narrazioni che riflettono la propria identità e il proprio legame con il territorio.

Inoltre, le interviste confermano il ruolo attribuito dalla letteratura ai consorzi di tutela quali attori centrali nella protezione e nella valorizzazione delle Indicazioni Geografiche e dei territori d'origine (Checchinato et al., 2024a; Checchinato et al., 2024b). I risultati della ricerca mostrano infatti come tali organismi contribuiscano al consolidamento della reputazione collettiva delle denominazioni e alla promozione del territorio. Tuttavia, l'analisi evidenzia che la comunicazione consortile non risulta sempre sufficiente a valorizzare le specificità delle singole aziende. In questo senso, i risultati ampliano la letteratura esistente mostrando come la costruzione del valore territoriale derivi dalla complementarità tra promozione collettiva e comunicazione aziendale, dove i consorzi contribuiscono alla costruzione della reputazione collettiva della denominazione, mentre le aziende sviluppano narrazioni che valorizzano le proprie specificità e si differenziano all'interno della medesima Indicazione Geografica.

In aggiunta, le evidenze empiriche confermano il ruolo centrale dello storytelling nella costruzione di significato associato ai luoghi (Berg & Sevón, 2014; Lee, 2023). Le aziende non si limitano alla descrizione del territorio, ma selezionano e valorizzano specifici elementi ritenuti rappresentativi della propria realtà produttiva, contribuendo alla costruzione di una particolare rappresentazione del luogo. Le evidenze mostrano come la credibilità di tale rappresentazione dipenda dalla percezione di autenticità del racconto e dalla coerenza tra i contenuti narrati, le pratiche produttive e le caratteristiche effettive del territorio. Lo storytelling consente pertanto di organizzare e rendere coerenti i diversi elementi che compongono l'identità territoriale, trasformandoli in un racconto capace di comunicare l'unicità del prodotto e del suo contesto d'origine.

Infine, i risultati della ricerca risultano coerenti con le prospettive più recenti sul place branding, secondo cui la costruzione dell'identità territoriale è il risultato dell'integrazione tra una pluralità di attori (Kavaratzis & Hatch, 2021). Le PMI intervistate non appaiono come semplici utilizzatrici dell'identità territoriale, ma come soggetti attivi che partecipano alla definizione e alla diffusione dei significati associati al territorio. Tale risultato conferma le prospettive partecipative del place branding, secondo cui l'identità territoriale emerge dall'interazione tra una pluralità di attori e non può essere definita esclusivamente da un soggetto centrale (Jain et al., 2022; Gulisova et al., 2021; Kavaratzis & Hatch, 2021). Le imprese contribuiscono infatti alla co-costruzione dell'identità del luogo attraverso le proprie pratiche comunicative, le relazioni con i consumatori e le attività sviluppate sul territorio. Mediante le attività di comunicazione, educazione del consumatore ed esperienze dirette, quali visite aziendali, degustazioni ed eventi, le imprese contribuiscono alla promozione del luogo e alla sua continua costruzione simbolica. Lo storytelling agroalimentare emerge pertanto come uno strumento di branding territoriale attraverso il quale i luoghi vengono raccontati, interpretati e resi riconoscibili agli occhi del consumatore. In questa prospettiva, l'identità territoriale non emerge come un attributo preesistente da comunicare, bensì come il risultato di un continuo processo di selezione, interpretazione e attribuzione di significato. Attraverso tale processo le imprese contribuiscono attivamente alla costruzione dell'identità e del valore del luogo.

Conclusione

Il presente elaborato ha analizzato il valore del luogo nel prodotto attraverso lo studio delle strategie di storytelling e branding territoriale adottate da PMI agroalimentari produttrici di alimenti e vini a Indicazione Geografica, collocate nella Regione Veneto. L'obiettivo della ricerca era comprendere in quale modo il racconto agroalimentare applicato ai prodotti IG si configuri come uno strumento di branding territoriale e di costruzione di identità dei luoghi.

L'analisi empirica ha evidenziato come il valore del territorio non derivi esclusivamente dalla sua delimitazione geografica o dalla presenza di una certificazione di origine. Al contrario, la ricerca dimostra come sia costantemente costruito e comunicato attraverso le narrazioni sviluppate dalle aziende. Dai risultati emerge che esso viene rappresentato come un costrutto che comprende paesaggi, tradizioni, competenze produttive, relazioni sociali, persone e patrimoni culturali, elementi che contribuiscono a definire l'identità del prodotto e dell'impresa stessa.

Le Indicazioni Geografiche emergono come strumenti fondamentali per la tutela e la valorizzazione dell'origine. Oltre a tale certificazione però, esistono altri elementi alla base dell'autenticità del racconto. Le evidenze dimostrano che la certificazione è utilizzata come base di credibilità del prodotto, la quale viene necessariamente integrata con elementi narrativi che permettano la differenziazione all'interno di uno scenario ricco di produttori di una denominazione che risultano essere molto simili. In alcuni casi, aspetti quali la sostenibilità, la produzione biologica, la storia familiare o le specifiche tradizioni locali assumono una rilevanza comunicativa addirittura superiore alla certificazione stessa.

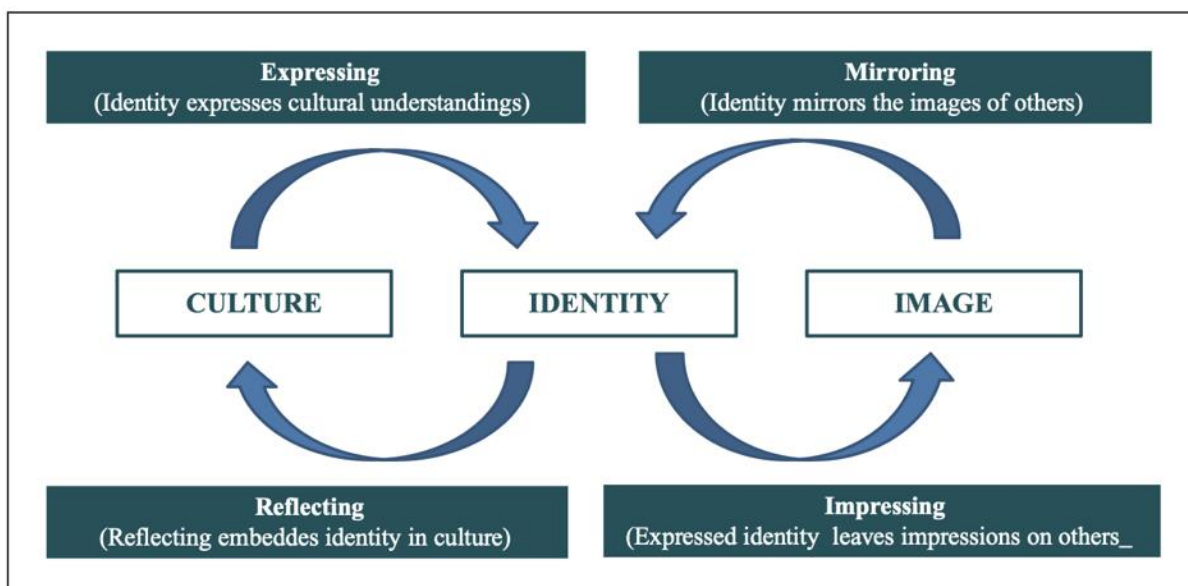
Un ulteriore risultato riguarda il ruolo delle imprese nei processi di costruzione dell'identità territoriale. Le imprese intervistate risultano partecipare attivamente alla definizione della reputazione di un territorio attraverso l'individuazione, l'interpretazione e la promozione di specifici significati associati al luogo. In questo senso, lo storytelling utilizzato dalle aziende non si limita alla descrizione piatta di un'identità territoriale esistente, ma contribuisce alla sua continua costruzione e reinterpretazione.

Infine, le evidenze raccolte mostrano come la valorizzazione territoriale richieda un'importante lavoro volto a educare il consumatore. Le aziende svolgono quindi il ruolo di mediatore culturale, spiegando il significato delle varie denominazioni, le peculiarità di un prodotto, i processi produttivi impiegati e il legame indissolubile tra prodotto e contesto d'origine. In questo quadro, le attività di hospitality, quindi le visite aziendali, le degustazioni e i laboratori assumono un ruolo di enorme importanza e centralità, in quanto permettono di trasformare il racconto in esperienza diretta e di rendere così tangibili le caratteristiche territoriali che molte volte risultano difficilmente comprensibili attraverso la comunicazione a distanza.

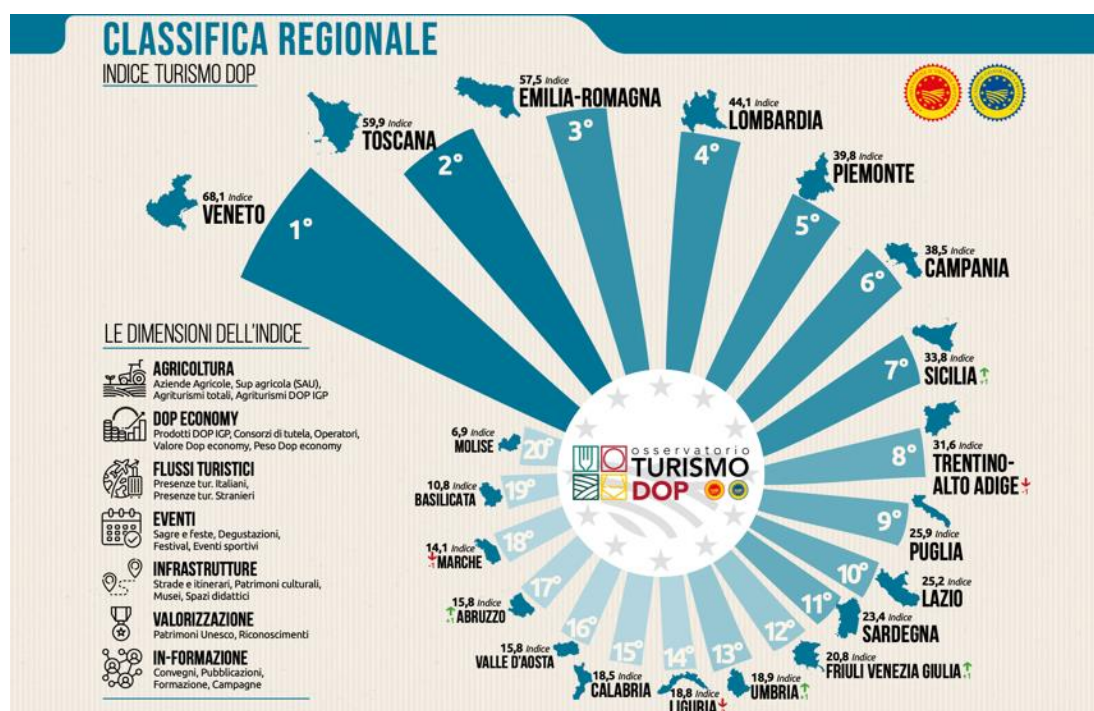
In conclusione, il presente studio evidenzia come il valore del luogo non sia un elemento intrinseco del prodotto né una conseguenza automatica della certificazione di origine, ma il risultato di un processo narrativo attraverso cui le imprese selezionano, interpretano e comunicano le caratteristiche distintive del territorio. Lo storytelling agroalimentare applicato ai prodotti a Indicazione Geografica si configura pertanto come uno strumento di branding territoriale capace di attribuire significato ai luoghi, rendere riconoscibili le peculiarità del luogo e rafforzarne la reputazione. Attraverso il racconto delle persone, delle tradizioni, delle usanze, del paesaggio, delle tecniche produttive tramandate nel tempo e dei valori locali, il prodotto agroalimentare diventa un veicolo narrativo del territorio e contribuisce alla costruzione e alla diffusione della sua identità presso i consumatori. In questa prospettiva, le PMI agroalimentari emergono non solo come produttrici di beni certificati, ma come attori centrali nelle attività di valorizzazione e di rappresentazione dei luoghi.

Appendice

A. Modello sull'identità organizzativa di Hatch e Schultz (2002)



B. L'indice Turismo DOP in Italia: ripartizione regionale e macro-aree costitutive dell'indice. Fonte: Fondazione Qualivita, & Origin Italia (2026). 2° Rapporto Turismo DOP: Attività | Normativa | Studi | Dati. Edizioni Qualivita.



C. Trascrizione delle interviste.

Per ragioni di spazio, le trascrizioni integrali delle interviste non sono riportate nel presente elaborato. Esse sono conseguibili al seguente link previa richiesta all'autrice: <https://drive.google.com/drive/folders/1GNl0yZ8QFqBJAz4fKRiar4oXsSi6dDV?usp=sharing>.

D. Struttura dell'analisi qualitativa: concetti di primo ordine e temi di secondo ordine

Citazione	Concetto di primo livello	Tema di secondo livello	Dimensioni aggregate
<i>“Se fatto in maniera intelligente riesci a valorizzare tutti e due ... raccontando il territorio hai l’opportunità di rinforzare lo storytelling sia dal punto di vista della produzione sia dal punto di vista del territorio che ti circonda”</i>	Storytelling-identità	Brand aziendale e costruzione dell’autenticità	Le radici dell’identità
<i>“L’idea del territorio secondo me è importante ed è centrale ... noi quando vendiamo l’azienda agricola, vendiamo le colline di Marostica”</i>	Centralità-territorio		
<i>“Già il nonno Attilio, il fondatore, aveva delegato a mio papà e suo fratello la gestione...”</i>	Trasmissione-del-sapere	Storia familiare e radicamento territoriale	
<i>“L’azienda è nata nel ’19 quando i fratelli Giovani e Attilio Fontana ...”</i>	Storia-familiare		
<i>“Le mani che vogliamo valorizzare per trasmettere artigianalità e maestria”</i>	Narrazione-volti-e-mani	Capitale umano come autenticità	
<i>“Su un ettaro ci vogliono 600 ore di lavoro manuale”</i>	Narrazione-lavoro		
<i>“Comunicando insieme festa e prodotto porti qui un sacco di gente”</i>	Narrazione-coinvolgimento-comunità	Comunità e appartenenza territoriale	
<i>“Creiamo territorio... coltiviamo il territorio e l’ambiente nel quale ci troviamo”</i>	Narrazione-co-creazione		
<i>“Già il nome stesso Col di Stella denota il fatto di trovarci nel nostro territorio...”</i>	Nome-azienda-racconta	Identità familiare e radicamento territoriale	
<i>Il territorio comunque era giù di famiglia”</i>	Fondazione-territoriale		
<i>“Il territorio è fortissimo sia perché sono sempre stati qui...”</i>	Legame-antenati-territorio		

<i>“Parlare di microclima è fondamentale.... Non è una cosa che ci inventiamo”</i>	Microclima	Territorio come prova dell’unicità del prodotto	Strategia narrativa e contenuti del valore
<i>“Il terreno dona alla pianta delle caratteristiche...”</i>	Caratteristiche-suolo		
<i>“Lo facciamo esattamente come lo facevano i nonni”</i>	Savoir-faire	Tradizione, patrimonio e memoria	
<i>“Lo abbiamo fatto per 3000 anni sempre nello stesso modo”</i>	Tradizione-antica		
<i>Il biologico non è un’improvvisazione”</i>	Sostenibilità	Sostenibilità come contenuto narrativo	
<i>B Corpo non vuol dire solo sostenibilità ma a 360 gradi”</i>	Narrazione-sostenibilità		
<i>“Tempo che Montagnana sia più conosciuta per il Prosciutto che non per le mura”</i>	Prodotto-ambasciatore	Prodotto come ambasciatore del territorio	
<i>“Tutti i nostri Valdobbiadene DOCH per noi sono ambasciatori del territorio”</i>	Prodotto-ambasciatore-territorio		
<i>“La sfida è quella di raccontare cose vere, non raccontare balle”</i>	Autenticità	Autenticità e controllo della narrazione	
<i>“Parte da noi ovviamente”</i>	Narrazione-costruita-internamente		
<i>“Ci troviamo nel territorio di Marostica, quindi sicuramente è un gancio perfetto”</i>	Identità-territoriale-de-prodotto		
<i>“vendiamo le colline di Marostica”</i>	Territorio-come-brand	Territorialità come leva narrativa	
<i>“Far vedere il territorio e le persone all’interno del territorio”</i>	Valorizzazione-territorio		
<i>“Una risorsa perché L’Europa ha premiato una zona, una tecnica produttiva, una tradizione, una storia”</i>	IG-come-risorsa	Benefici della denominazione	La sfida della governance e delle denominazioni
<i>“La DOP in qualche maniera salvaguarda il nome”</i>	Denominazione-vantaggio		
<i>“L’unico svantaggio è che costa di più”</i>	Denominazione-svantaggio	Limiti e tensioni delle denominazioni	
<i>“I limiti sono i limiti dei costi”</i>	Denominazione-limite		
<i>“Il lavoro del Consorzio è essenziale perché se parte solo un’aziendina non si va da nessuna parte”</i>	Ruolo-del-consorzio	Consorzi e governance territoriale	
<i>“La comunicazione che viene fatta è infinitamente superiore a quello che spendiamo”</i>	Consorzio-risorsa		
<i>“Bisogna fare un minimo di sforzo di comunicare all’acquirente che è un DOP”</i>	Educazione-consumatore-sfida	Educazione e differenziazione delle denominazioni	
<i>“Per loro è solo Prosecco”</i>	Confusione-consumatore		

<i>“La visita diretta è l’unica maniera perché la gente capisca”</i>	Esperienze	Esperienzialità come strumento di apprendimento	Pratiche comunicative: educare e far vivere il luogo
<i>“Quando vedono, capiscono”</i>	Vedere-di-persona		
<i>“Far vedere il territorio e le persone all’interno del territorio”</i>	Far-vedere		
<i>“Uno spazio di incontro... non è solo un negozio”</i>	Canale-punto-vendita	Hospitality e immersione territoriale	
<i>“Le visite aziendali sono fondamentali”</i>	Canale-hospitality- esperienze		
<i>“Soprattutto i social”</i>	Canali-social	Ecosistema dei canali di comunicazione	
<i>“I clienti ci scelgono non solo per la qualità del prodotto, ma perché dietro c’è un volto, un racconto, un territorio”</i>	Acquisto-narrazione	Educare attraverso il prodotto e il racconto	
<i>“L’idea è comunque quella di fargli arrivare non solo il prodotto sullo scaffale, ma anche tutto il contesto che c’è dietro”</i>	Prodotto- ambasciatore		

Bibliografia e Sitografia

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.

Abankina, T. (2013). Regional development models using cultural heritage resources. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 4–11. <https://doi.org/10.1108/17506181311301348>

Adamus-Matuszyńska, A., & Dzik, P. (2023). The place as a brand: Theory and practice of place branding. *Economics and Culture*, 20(1), 17–29. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0002>

Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(1), 5–38.

Agnew, J. A. (1987). *Place and Politics: The Geographical Mediation of State and Society*. Allen & Unwin.

Al Siyabi, N., Marsden, J., & Guo, B. (2024). How Social Media Contributes to Place Branding. *IntechOpen*. doi: 10.5772/intechopen.1006639

Amajid, G., Souaf, M., & Elwazani, Y. (2016). Territorial marketing and its effects on development: Approach from the literature. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 13, 111–126. Recuperato da <https://www.researchgate.net/publication/289248148>

Aman, E. E., Papp-Váry, Á. F., Kangai, D., & Odunga, S. O. (2024). Building a Sustainable Future: Challenges, Opportunities, and Innovative Strategies for Destination Branding in Tourism. *Administrative Sciences*, 14(12), 312. <https://doi.org/10.3390/admsci14120312>

Amon, D., & Menasche, R. (2020). Food and foodways narratives: Recipes of social memory. *ARIES – Anuario de Antropología Iberoamericana*. <https://doi.org/10.11156/aries/2020.AR0002441>

Andreghetto, A., Ferreira, M. R., & Kourgiantakis, M. (2025). Digital Strategies for Promoting PDO and PGI Agricultural Products in Southern Europe: Evaluating Online Presence and Sustainability Communication. *Sustainability*, 17(11), 4958. <https://doi.org/10.3390/su17114958>

Arcadu M. (2025) Food identity and migrations: dynamic processes and local communities. *Capitale Culturale*, 2025(31), 461-481. doi: 10.13138/2039-2362/3533

Armiani, M. (2024). The role of storytelling in brand building: A meta-analysis. *Management Studies and Business Journal* (PRODUCTIVITY). <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/article/view/405>

Ashton, A. S. (2014). Tourist destination brand image development—an analysis based on stakeholders' perception: A case study from Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 279-292. <https://doi.org/10.1177/1356766713518061>

- Asnawi, A. (2021). Destination images: antecedents of city marketing, tourism event, and social media marketing concept. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 9(2), 165–178.
doi: <https://doi.org/10.22437/ppd.v9i2.12742>
- Barham, E. (2003). Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127–138. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00052-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00052-9)
- Barretta, L., Salomão David, M. L., & Lourenção, M., (2025). Tales or labels? The impact of storytelling and geographical indication label on consumers' attitudes towards Brazilian Canastra cheese. *Food Quality and Preference*, 134, 105683. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105683>
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Belletti, G., Brazzini, A., & Marescotti, A. (2014). *To use or not to use protected geographical indications? An analysis of firms' strategic behavior in Tuscany*. Paper presentato alla 3rd AIEAA Conference, Alghero, Italia. <https://www.researchgate.net/publication/264046254>
- Belova, A. (2021). Storytelling in advertising and branding. *Cognition, Communication, Discourse*, (22), 13-26. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2021-22-01>
- Benzagouta, Y. N., Fantazi, I., Seghiri, M., Debbache, A., & Boumezbeur, I. (2024). Territorial marketing with virtual tours: An effective strategy for promoting territory. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 2(42). doi: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062024/8176
- Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289–304. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.29>
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bessière, J. (2013). 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275–291.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>
- Beverland, M. B. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Blichfeldt, B. S., & Halkier, H. (2013). Mussels, Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), 1587–1603. <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.784594>

- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). *Reframing place promotion, place marketing, and place branding*. *Cities*, 77, 96-104. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.01.010>
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 80-92.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Cantù, C., Bernardi, A. (2019). Marketing territoriale: lo sviluppo di potenzialità innovative latenti attraverso il networking, *Micro & Macro Marketing*, 1 159-184. doi: <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1431/93021>
- Cassia, F., Vigolo, V., Ugolini, M. M., & Baratta, R. (2018). Exploring city image: Residents' versus tourists' perceptions. *The TQM Journal*, 30(5), 476-489. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0161>
- Castelló, E. (2021). The will for terroir: A communicative approach. *Journal of Business Research*, 135, 100-112. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(21\)00182-0](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(21)00182-0)
- Chang, C. (2009). Being hooked by editorial content: The implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38(1), 21-33. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380102>
- Charters, S., Spielmann, N., & Babin, B. J. (2017). The nature and value of terroir products. *European Journal of Marketing*, 51(4), 748-771. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2015-0330>
- Checchinato, F., Finotto, V., & Mauracher, C. (2024a). Geographical indications communication: challenges for protection consortia. In *Brands and Purpose in a changing era* (Proceedings of the XXI SIM Conference, 17-19 October, ISBN 978-88-947829-1-2). Società Italiana di Marketing (SIM)
- Checchinato, F., Finotto, V., Mauracher, C., & Rinaldi, A. (2024b). *Spreading the gains from geographical indications: A longitudinal study on the extension of the Prosecco GI*. *Journal of Rural Studies*, 109, 103336. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103336>
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Place branding as a soft power tool: A systematic review, bibliometric analysis, and future research directions. *International Review of Management and Marketing*, 15(4), 123-142. doi: <https://doi.org/10.32479/irmm.18519>
- Collison, C., & Mackenzie, A. (1999). The power of story in organisations. *Journal of Workplace Learning*, 11(1), 38-40. <https://doi.org/10.1108/13665629910250960>
- Clark, G., Huxley, J., & Mountford, D. (2010). *Organizing local economic development: The role of development agencies and companies*. OECD Publishing.

- Crescenzi, R., De Filippis, F., Giua, M., & Vaquero-Piñeiro, C. (2021). Geographical Indications and local development: the strength of territorial embeddedness. *Regional Studies*, 56(3), 381–393. <https://doi.org/10.1080/00343404.2021.1946499>
- Cresswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.) Sage.
- Cresswell, T. and Hoskins, G. (2008) Place, Persistence, and Practice: Evaluating Historical Significance at Angel Island, San Francisco, and Maxwell Street, Chicago, *Annals of the Association of American Geographers*, 98(2), 392–413. doi: 10.1080/00045600701879409
- Dašić, D. (2025). Interconnection between product quality, consumer perception, and country of origin influence. *Strategic and Applied Management Journal*, 24(1), 67–85.
- De Andreis, F., Marchisio, D., & Sottoriva, F. (2022). The Rise of Storytelling as a Marketing Strategy for “Made in Italy” Products. In V. Bevanda (Ed.), 8th International Scientific-Business Conference – LIMEN 2022: Conference Proceedings (pp. 297-307). Association of Economists and Managers of the Balkans. <https://doi.org/10.31410/LIMEN.2022.297>
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20(2), 115-131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.01.001>
- Deng, L. (2025). The impact of brand storytelling on consumer perception. *Scientific Journal of Economics and Management Research*, 7(9), 104-109. <https://doi.org/10.54691/r177xt98>
- Dentoni, D., Menozzi, D., & Capelli, M. G. (2012). Group heterogeneity and cooperation on the geographical indication regulation: The case of the “Prosciutto di Parma” Consortium. *Food Policy*, 37(3), 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.02.003>
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
- Dogan, B., & Gokovali, U. (2012). Geographical indications: The aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 761–765. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.128>
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49–62. <http://www.jstor.org/stable/25048542>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)

Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. H. (2013). Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*, 73(3), 507–516. doi: <https://doi.org/10.1111/puar.12044>

European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, ECORYS, & AND-International. (2021). *Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs): Final report*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2762/396490>

Fan, H. (2014). Branding a place through its historical and cultural heritage: The branding project of Tofu Village in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10 (4), 279–287. doi: <https://doi.org/10.1057/pb.2014.28>

Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275- 292.
Doi: <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>

Fondazione Qualivita, & Origin Italia (2026). 2° Rapoportto Turismo DOP: Attività | Normativa | Studi | Dati. Edizioni Qualivita. <https://www.qualivita.it>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). *Open Knowledge Repository*. <https://openknowledge.fao.org/items/a3037ba9-725d-41e4-af60-bac5be9cf9ca>

Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage: The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1350–1374.
<https://doi.org/10.1108/03090560310487149>

Freire, J. R., & Gertner, R. K. (2021). The relevance of food for the development of a destination brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, 193–204. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00164-5>

Garavaglia, C., & Mariani, P. (2017). How much do consumers value protected designation of origin certifications? Estimates of willingness to pay for PDO dry-cured ham in Italy. *Agribusiness*, 33(3), 403–423. <https://doi.org/10.1002/agr.21494>

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191–216.

Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the ‘place marketing’ and ‘place branding’ literature. *Journal of Brand Management*, 19, 112–13. doi: <https://doi.org/10.1057/bm.2011.13>

Górska-Warsewicz, H. (2020). *Factors determining city brand equity—A systematic literature review*. *Sustainability*, 12(18), 7477. <https://doi.org/10.3390/su12187477>

Gilboa, S., & Jaffe, E. (2021). Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding. *Cities*, 116, Article 103287. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103287>

- Gordin, V., & Trabskaya, J. (2013). The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 189–201. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.23>
- Grace, P. E., & Kaufman, E. K. (2013). Effecting change through storytelling. *Journal of Sustainability Education*, 4, 1–16.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Gulisova, B., Horbel, C., & Noe, E. (2021). Place branding and sustainable rural communities: qualitative evidence from rural areas in Denmark. *Journal of Strategic Marketing*, 33(3), 356–377. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.2006274>
- Gyimóthy, S. (2017). The reinvention of terroir in Danish food place promotion. *European Planning Studies*, 25(7), 1200–1216. <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1281229>
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1993). *Branding in action: Cases and strategies for profitable brand management*. McGraw-Hill.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Hassib, R., & Ibtissem, S. (2018). Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. *A/Z ITU Journal of Faculty of Architecture*, 15(3), 61–69. doi: <https://doi.org/10.5505/ituja.2018.14622>
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (2002) 'The Dynamics of Organisational Identity', *Human Relations*, 55(8), 989–1018 doi: [10.1177/0018726702055008181](https://doi.org/10.1177/0018726702055008181)
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Ismea, & Fondazione Qualivita. (2025). Rapporto sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG. <https://www.qualivita.it/attivita/rapporto-ismea-qualivita-2025/>
- Jain, V., Shroff, P., Merchant, A., & Bezbaruah, S. (2022). Introducing bi-directional participatory place branding: A theoretical model with multi-stakeholder perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 73–95. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2921>

- Jaud, D. A., Braconnot, A. R., & Lunardo, R. (2023). Do stories (always) make food products taste better? The boundary effects of matching package type and product dimension. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 1-13. <https://doi.org/10.1002/cb.2207>
- Javeed, A., Aljuaid, M., Khan, Z., Mahmood, Z., & Shahid, D. (2022). Role of extrinsic cues in the formation of quality perceptions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.913836>
- Kalandides, A. (2011). The problem with spatial identity: Revisiting the “sense of place.” *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 28-39 <https://doi.org/10.1108/175383311111117142>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. doi: <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2021). The elusive destination brand and the ATLAS wheel of place brand management. *Journal of Travel Research*, 60(1), 3-15. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287519892323>
- Klijn, E.-H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4), 499-519. doi: <https://doi.org/10.1080/14719037.2011.649972>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Heider, D. (1999). *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. Pearson Education. <https://archive.org/details/marketingplace0000phil/page/264/mode/2up?q=%22valerie+voss%22>
- Kubickova, M., & Campbell, J. M. (2018). The role of government in agro-tourism development: a top-down bottom-up approach. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 587-604. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1551338>
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251. <https://doi.org/10.1177/1467358417740763> (Original work published 2019)

- Lee, K.-S. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 1–9. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.005>
- Leino, H., & Puumala, E. (2020). What can co-creation do for the citizens? Applying co-creation for the promotion of participation in cities. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 39(4), 781–799. <https://doi.org/10.1177/2399654420957337>
- LinkedIn. (2019). The experiment proves the value of stories. <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/the-experiment-that-proves-the-value-of-stories>
- Lorenz, B. A., Hartmann, M., & Simons, J. (2015). Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention: Causal relationships in a TPB based model. *Food Quality and Preference*, 45, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.002>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. A., & Rodríguez Molina, M. A. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335–352. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2007.01.010>
- Manyiwa, S., Priporas, C. V., & Wang, X. L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 60–77. doi: <https://doi.org/10.1108/JPM-01-2017-0011>
- Mills, A. J., & John, J. (2021). Brand stories: Bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, 33(2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1853201>
- Mills, A. J., & Robson, K. (2020). Brand management in the era of fake news: Narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 159–167. doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2150>
- Muñiz-Martínez, N., Florek, M. (2023). Food-based place branding as holistic place ecosystems: the case of Basque Gastronomic Ecosystem. *Place Branding and Public Diplomacy* 19, 155–166. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00222-6>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methodes*, 22, 1–18
- Nye, J. S., Jr. (2004). Soft power and American foreign policy. *Political Science Quarterly*, 119(2), 255–270. <https://www.jstor.org/stable/20202345>

Oduro, S., De Nisco, A., & Petruzzellis, L. (2024). Country-of-origin image and consumer brand evaluation: A meta-analytic review. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 108–124.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4328>

Olsson, K., & Berglund, E. (2010). Rethinking place marketing: A literature review. *Paper presented at the 50th Congress of the European Regional Science Association: Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy*, Jönköping, Sweden, 19–23 August 2010. Recuperato da

<https://hdl.handle.net/10419/118834>

Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press. https://www.actu-environnement.com/media/pdf/ostrom_1990.pdf

Pilati, L. (2004). *Marketing agro-alimentare*. Verona: UNI Service.

Pukas, A. (2023). Dynamic capabilities in territorial marketing – The possibilities of concept adaptation. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, No. 174. doi:

<https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.174.14>

Raszkowski, A. (2014). *Place marketing in the process of territorial identity creation and strengthening*. *Journal of European Economy*, 13(2), 193–204.

Rauhut Kompaniets, O. (2018, dicembre). “A ‘bottom-up’ place marketing initiative: Destination Lund Sweden”. Paper presentato al 3rd International Place Branding and 6th Destination Branding and Marketing Conferences, Institute for Tourism Studies, Macao.

Rauhut, D., & Rauhut Kompaniets, O. (2020). How to measure the impact of place marketing activities: a methodological discussion. *Geografisk Tidsskrift-Danis. Journal of Geography*, 120(2), 174. doi:

<https://doi.org/10.1080/00167223.2020.1767669>

Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579–604. doi: <https://www.jstor.org/stable/155360>

Salmon, C. (2008). *Storytelling: La fabbrica delle storie*. Fazi Editore

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247>

Shahabadi, M.R.Y., Sajadzadeh, H., Rafieian, M. (2019). Developing a Conceptual Model for Place Branding: A Review of Theoretical Literature. *The Scientific Journal of NAZAR research center (Nrc) for Art, Architecture & Urbanism*, 16(71). 19-34. doi: 10.22034/bagh.2019.86870

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. doi: <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>

- Sousa, V. (2021). Storytelling and retromarketing: Strengthening brand communication. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 44–62. <https://doi.org/10.17979/redm.2021.25.2.875>
- Spielmann, N., & Charters, S. (2013). The dimensions of authenticity in terroir products. *International Journal of Wine Business Research*, 25(4), 310–324. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2013-0004>
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5–15.
- Tarabashkina, L., Schepis, D., & Purchase, S. (2024). Country-of-origin, region-of-origin or terroir branding to entice premium price? The curious case of geographic place origin construal and psychic distance. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 2093–2109. <https://doi.org/10.1002/cb.2327>
- Tellström, R., Gustafsson, I.-B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130–143. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051>
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 1222.
Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463. doi: <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- Trubek, A. B., & Bowen, S. (2008). Creating the taste of place in the United States: Can we learn from the French? *Geojournal*, 73(1), 23–30. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10708-008-9175-3>
- Tsiakis, T., Anagnostou, E., Granata, G., & Manakou, V. (2022). Communicating Terroir through Wine Label Toponymy Greek Wineries Practice. *Sustainability*, 14(23), 16067. <https://doi.org/10.3390/su142316067>
- UNESCO (2026a) Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices <https://ich.unesco.org/en/lists>
- UNESCO (2026b) Traditional Mexican cuisine - ancestral, ongoing community culture, the Michoacán paradigm, <https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-mexican-cuisine-ancestral-ongoing-community-culture-the-michoacan-paradigm-00400>
- UNESCO. (2011). What is intangible cultural heritage? Intangible cultural heritage. Retrieved from <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-EN.pdf>.
- Unione Europea. (2025). *Regolamento di esecuzione (UE) 2025/26 della Commissione, del 30 ottobre 2024, che reca modalità di applicazione del regolamento (UE) 2024/1143 del Parlamento europeo e del Consiglio*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202500026

Unione Europea. (2024). *Regolamento (UE) 2024/1143 del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 aprile 2024*. <https://eur-lex.europa.eu>

Van Hoose, K., Hoekstra, M., & Bontje, M. (2021). Marketing the unmarketable: Place branding in a postindustrial medium-sized town. *Cities*, 114, Article 103216. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103216>

Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>

Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2009). *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*. FAO. <https://www.fao.org/4/i1760e/i1760e.pdf>

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)

Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976-2016: A multidisciplinary literature review. *International Review of Public and Nonprofit Marketing*, 14, 447-473. doi: <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0181-3>

Vujko, A., Arsić, M., & Bojović, R. (2025). From Local Product to Destination Identity: Leveraging Cave-Aged Cheese for Sustainable Rural Tourism Development. *Agriculture*, 15(11), 1137. <https://doi.org/10.3390/agriculture15111137>

Warnaby, G., & Medway, D. (2013). What about the 'place' in place marketing? *Marketing Theory*, 13(3), 345-363. doi: <https://doi.org/10.1177/1470593113492992>

Wassler, P. (2021). Residents' power and trust: A road to brand ambassadorship? *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, Article S2212571X20301724. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100613>

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>

Yueh, H.-P., & Zheng, Y.-L. (2019). Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: Scale development and model evaluation. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 452. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00452>

Zenker, S. (2024). Size does matter: City branding versus small city, town, and rural place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(Suppl. 1), 40-43. doi: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00379-w>

Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. doi: <https://doi.org/10.3390/su11123437>

Commissione Europea. (online). *Indicazioni geografiche e regimi di qualità*. [Consultato il 23/03/2026].
https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_it

Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. (online). *La strada del Prosecco*.
[Consultato il 26/04/2026]. [Prosecco.it](https://www.prosecco.it)

Federdoc. (online). *La piramide dei vini italiani*. [Consultato il 29/03/2026].
<https://www.federdoc.com/la-piramide-dei-vini-italiani/>

Fondazione Qualivita (online). *Osservatorio Italia*. [Consultato il 06/06/2026].
<https://www.qualivita.it/osservatorio/osservatorio-ita/>

Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste. (online). *Consorzi di Tutela e Indicazioni Geografiche*. Masaf.
<https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/24157>

Ministero della Cultura. (online). Veneto. UNESCO Beni Culturali.
<https://unesco.cultura.gov.it/filter/veneto/>

Quattroclici. (online). *DOCG, DOC, IGT – La piramide della qualità per il vino*. [Consultato il 29/03/2026].
<https://www.quattroclici.it/conoscere-il-vino/enografia-italiana/la-piramide-della-qualita/>

World Trade Organization. (online). *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)*. [Consultato il 10/04/2026]. https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm