

MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL EUROPEA



| | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Programma di riferimento | Iniziativa Comunitaria Leader+ |
| Tipologia di cooperazione | Transnazionale |
| Settore di intervento | Competitività |
| Gal Capofila | Gal Fundacion Garroxta Lider – Spagna |
| Costo complessivo | € 2.400.000 |

Il progetto si basa su un sistema integrato di certificazione della qualità (Marchio di Qualità Territoriale) che, sia a livello locale che transnazionale, si fonda sulla definizione di standard di qualità economica, sociale e ambientale specifici per ogni settore compreso tra le attività economiche rurali tipiche (agro-alimentare, ristorazione e ricettività, allevamento, artigianato e cultura). L'innovatività del progetto è data dal doppio livello su cui opera il sistema adottato: un marchio locale regolato da una serie di standard di qualità, definiti dal relativo regolamento d'uso e istituiti sulla base delle tradizioni manifatturiere locali e le specificità ambientali e produttive proprie dell'area rurale di riferimento, e un marchio europeo di qualità, complementare al primo, il quale svolge una funzione trasversale di marketing globale e comunicazione della "qualità territoriale globale", al fine di garantirne una più ampia riconoscibilità a livello internazionale¹.

SINTESI DEL PROGETTO

La Marca de Calidad Territorial è un progetto di cooperazione transnazionale, già avviato nell'ambito dell'IC Leader II, la cui finalità è quella di dare visibilità alle attività tipiche dei territori rurali aderenti all'iniziativa, attraverso la creazione di una immagine comune, che rappresenti una garanzia di qualità delle produzioni e dei servizi offerti dalle aree rurali coinvolte. Si tratta di un'offerta rurale integrata attraverso la quale far riscoprire al consumatore/turista i sapori tradizionali legati alle terre e agli antichi mestieri e, al tempo stesso, al patrimonio naturalistico, storico e culturale delle aree rurali.

Il Marchio rappresenta dunque il vettore comune per migliorare e rafforzare le proprie attività economiche attraverso l'apertura e l'aumento della competitività a livello internazionale. Nel contempo il Marchio favorisce l'attuazione di un'azione di marketing territoriale, tesa a valorizzare l'elevato grado di attrattività dei luoghi.

Il progetto si basa su un sistema integrato di certificazione della qualità che, sia a livello locale che transnazionale, si fonda sulla definizione di standard di qualità economica, sociale e ambientale specifici per ogni settore compreso tra le attività rurali tipiche (agro-alimentare, ristorazione e ricettività, allevamento, artigianato e cultura). È attraverso tale sistema che gli imprenditori locali aderiscono al Marchio di qualità del territorio di appartenenza. A livello transnazionale, ciascun sistema territoriale di certificazione della qualità dell'offerta integrata locale fa parte di un più ampio sistema di accreditamento relativo al Marchio europeo di qualità. Del Marchio è depositaria un'Associazione internazionale, costituita da tutti i GAL aderenti al progetto e che rappresenta lo strumento attraverso il quale sono realizzate le azioni comuni del progetto, quali:

- ♦ il coordinamento delle azioni locali;

la definizione delle politiche di marketing:

- ♦ la comunicazione;
- ♦ la formazione;
- ♦ la diffusione delle procedure e dei sistemi di certificazione tra partner;
- ♦ l'azione di lobbying sulle istituzioni europee al fine di ottenere il riconoscimento del Marchio.

Dall'analisi dei primi risultati emerge che il progetto ha rappresentato un importante strumento di valorizzazione delle risorse rurali locali, di miglioramento della qualità dell'offerta integrata rurale, di proiezione internazionale delle tipicità territoriali e di scambio di esperienze tra aree rurali europee.

¹ Il caso studio è stato redatto da Simona Cristiano della Rete Nazionale Leader/INEA.



| IL PARTENARIATO | |
|-------------------|--|
| Partner italiani | Gal Tradizione Terre Occitane (Piemonte), Gal Valle Umbria e Sibillini (Umbria) |
| Partner stranieri | <p>SPAGNA: Gal Fundacion Garroxta Lider Asociacion Ceder Merindades , Asociacion para el desarrollo de la Comarca de Talavera , Sierra de San Vincente y la Jara – Ipeta , Asociacion Comarcal Don Quijote , Gal Dulcinea, Asociacion Lider Serrania del Turia-Valencia, Asociacion para el desarrollo rural de la Comarca de el Condado, Asociacion para el desarrollo sostenible del Poniente Grandino, Centro de desarrollo rural Valle del Ese-Entrecabos, Asociacion para o desenvolvimento rural dos Vales do Ulla e Umia.</p> <p>GRECIA: Chalkidiki Development S.A , Thessaloniki development S.A, Development Pella S.A. , Development Lemnos S.A. , Development Agency of Kilkis S.A.</p> <p>FRANCIA: Gal Pays Catere.</p> |

LE ATTIVITÀ SVOLTE: LE BUONE PRASSI ADOTTATE

Il patrimonio paesaggistico, ambientale, storico-culturale e la molteplicità di tradizioni e saperi tipici rurali che caratterizzano le attività produttive enogastronomiche, artigianali e manifatturiere delle aree rurali coinvolte nel progetto Marchio europeo di qualità, rappresentano importanti fattori di potenziale attrattività turistica dei territori e di competitività degli imprenditori rurali.

Tali peculiarità territoriali conferiscono un vantaggio competitivo ai sistemi economici locali, soprattutto in relazione agli attuali trend dei consumi alimentari, caratterizzati dalla crisi dei sistemi economici globalizzati e dalla crescente domanda di consumo responsabile. La strategia del progetto si pone come obiettivo di mettere a sistema le specificità rurali, facendone emergere e rafforzandone le potenzialità, attraverso la convergenza degli interessi individuali degli operatori locali intorno alla qualità, quale elemento di riconoscimento dell'offerta integrata territoriale. Quest'ultima diviene, dunque, fattore di sviluppo del grado di attrattività territoriale e della competitività degli imprenditori rurali.

A tal fine, il progetto è stato sviluppato intorno a due principali linee d'azione: da una parte vi è la realizzazione di un sistema di certificazione della qualità dell'offerta integrata d'area, il quale mira a contraddistinguere e identificare l'area rurale di riferimento facendone un vettore di sviluppo, migliorandone l'attrattività dei luoghi e accrescendo, nel contempo, la competitività globale del sistema economico; dall'altra, divulgazione di tale sistema in un'ottica di marketing e ampliamento delle prospettive di mercato degli imprenditori rurali.

Risponde a tale logica la scelta di un sistema strutturato su un doppio livello, quello locale di adesione al Marchio Territoriale di Qualità e quello Europeo. Il primo è espressione del singolo territorio ed è regolato da una serie di standard di qualità, definiti dal relativo regolamento d'uso e istituiti sulla base delle tradizioni manifatturiere locali e le specificità ambientali e produttive proprie dell'area rurale di riferimento, nell'ottica di un utilizzo sostenibile dell'ambiente e delle risorse naturali e culturali dei luoghi. Il Marchio Europeo di Qualità è complementare al primo, svolgendo una funzione trasversale di marketing globale e comunicazione della "qualità come espressione della ruralità", al fine di garantirne una più ampia riconoscibilità a livello internazionale.

Il Marchio Europeo di Qualità è di proprietà dell'omonima Associazione, con sede ad Alicante (Spagna), la cui struttura poggia sull'assemblea generale dei membri (GAL e altri soggetti titolari di un marchio territoriale di qualità). L'Assemblea svolge un ruolo politico sul Consiglio di Amministrazione e la Commissione per la gestione e il controllo del Marchio di qualità territoriale europeo. L'Associazione ha realizzato il Regolamento Generale del Marchio che ne fissa i criteri e i principi di adesione e applicazione. La Commissione tiene il registro dei Marchi territoriali dei diversi Paesi, acquisisce le domande di adesione, le valuta, effettua i controlli e le ispezioni e iscrive i richiedenti.



L'associazione ha inoltre un ruolo di rilievo nella gestione dei flussi informativi tra partner. Grazie a essa infatti i GAL capofila per ciascun Paese s'incontrano e attuano uno scambio sistematico delle informazioni riguardanti l'attuazione del progetto a livello locale ed europeo, facendosi poi carico di diffonderle agli altri partner progettuali. In questo modo viene assicurato a tutta la partnership nel suo complesso, in ogni momento, la conoscenza dell'attuazione anche delle azioni locali svolte dagli altri partner e lo scambio di esperienze e di conoscenze tra partner.

La efficace attuazione del progetto a livello locale ed europeo è stata fondata su alcuni elementi distintivi del processo messo in atto:

- ♦ la realizzazione di una forte azione locale di informazione indirizzata sia agli imprenditori rurali, al fine di spingerli verso la richiesta di adesione al Marchio, che alla popolazione locale e ai potenziali turisti/consumatori delle tipicità rurali. In questo senso, il coinvolgimento delle associazioni di categoria, degli ispettorati e degli Enti pubblici ha indubbiamente contribuito a raggiungere più efficacemente le diverse categorie di imprenditori target, promuovendo altresì effetti di "passaparola" all'interno dei sistemi;
- ♦ la trasversalità settoriale dell'iniziativa che ha contribuito ad ampliarne la portata, ottimizzandone i risultati. Essa ha infatti favorito la creazione di una rete delle imprese e degli operatori territoriali, determinando uno scambio delle buone pratiche, l'innovazione dei metodi di produzione e uno sviluppo integrato e coeso del sistema locale;
- ♦ la progettazione e implementazione di un sistema di certificazione coerente rispetto alle specificità territoriali e produttive e in quanto tale di facile applicazione da parte degli imprenditori rurali. La sua validità è stata peraltro assicurata dal coinvolgimento, sin dall'inizio, di diversi attori locali "istituzionali" esperti a diverso titolo, nelle diverse attività economiche rurali (ispettorati, associazioni di categoria, Enti pubblici). Questi hanno contribuito alla definizione dei disciplinari tecnici di qualità, distinti per settore economico e categoria di attività, e alla definizione delle modalità di controllo preventivo e in itinere cui sottoporre gli imprenditori intenzionati ad aderire al sistema per l'ottenimento del Marchio. I disciplinari definiscono gli standard di produzione (allevamento bestiame, produzioni alimentari, artigianato) e di erogazione dei servizi turistici (ricettività e ristorazione) territoriali, e dunque identificano i percorsi minimi di qualità che le singole aziende dei diversi Paesi aderenti al progetto devono realizzare al fine di acquisire il diritto di adesione al Marchio territoriale di qualità. L'insieme dei disciplinari compone il regolamento di utilizzo del Marchio territoriale di qualità e rispecchia le regole e le procedure richieste a quest'ultimo per essere riconosciuto nell'ambito del Marchio Europeo di Qualità².

Un ulteriore elemento di garanzia del sistema di certificazione è peraltro rappresentato dalla sottoposizione periodica dell'adesione al Marchio di Qualità Territoriale (MQT) a scadenza e relativa verifica di sussistenza delle condizioni di accesso da parte del singolo imprenditore. Per le ispezioni vengono impegnati tecnici accreditati e periti autonomi in possesso di analogo formazione.

Relativamente alle azioni di comunicazione e marketing territoriale, esse sono state condotte prevalentemente in ambito transnazionale, in quanto tese ad accreditare ulteriormente i percorsi di sviluppo dei sistemi territoriali di qualità attraverso un loro riconoscimento a livello europeo e a favorire la loro penetrazione commerciale sui mercati internazionali.

Le azioni sono state efficacemente implementate con la duplice finalità di:

- ♦ contribuire ulteriormente al consolidamento del senso di appartenenza della partnership al "sistema di qualità" rappresentato dal Marchio Europeo e dei Marchi Territoriali;
- ♦ rendere il Marchio europeo riconoscibile rispetto ai potenziali consumatori/turisti, migliorando la commercializzazione dei prodotti e dei servizi offerti dai territori coinvolti.



² Nel caso del Marchio Territoriale di Qualità "Valle Umbra: qualità nella tradizione", nel relativo Regolamento d'uso confluiscono 20 disciplinari tecnici applicabili ai diversi settori e comparti produttivi e del terziario presenti nell'area del GAL.



Tali obiettivi sono stati efficacemente raggiunti tramite la definizione comune della linea grafica e dei contenuti, che caratterizzano ciascuna attività di comunicazione locale e transnazionale; dall'organizzazione degli eventi, alla redazione delle brochure, dei depliant, dei manuali, e delle altre pubblicazioni. In questo senso i materiali di comunicazione e diffusione delle informazioni sono concepiti per avere una distribuzione europea e non soltanto locale. Ad esempio, i materiali dei GAL vengono inoltre realizzati in tutte le lingue dei Paesi di provenienza della partnership.

La partecipazione attiva e condivisa dei GAL alle attività di comunicazione viene assicurata inoltre dal loro diretto e unanime coinvolgimento nel corso delle fiere e altri eventi locali.

A tale scopo è rivolto anche il sito web di progetto (www.ruralquality.eu), che oltre a rappresentare il portale di divulgazione delle attività imprenditoriali realizzate sotto il Marchio di qualità territoriale, viene utilizzato per recepire le richieste di adesione di nuovi partner.

Peraltro, anche per questa linea d'intervento, il coordinamento delle azioni locali e internazionali di comunicazione e pubblicità del Marchio e dei prodotti/servizi è assicurato da un disciplinare tecnico che spiega ai GAL e agli imprenditori le modalità e i vincoli di utilizzo del logo del Marchio territoriale per ciascuna tipologia di attività.

Il sistema di certificazione della qualità delle attività economiche rurali definito nell'ambito del progetto rappresenta di fatto un modello di sviluppo e "governo" dell'offerta integrata rurale di qualità e presenta diversi aspetti rilevanti in termini di best practice delle azioni di cooperazione Leader+.

I primi riguardano le modalità stesse e il processo di costruzione e implementazione del modello a livello territoriale, e sono:

- ♦ l'effetto virtuoso rappresentato dall'adesione spontanea degli imprenditori locali al sistema di certificazione e l'ampliamento della ricaduta al di là dei destinatari diretti delle azioni progettuali. Esso è spiegato principalmente dall'ampia condivisione, sin dalla fase di impostazione del sistema integrato di qualità territoriale e il successivo ampio coinvolgimento nella definizione dei disciplinari tecnici di settore, di tutte le categorie rappresentative dei settori economici locali, in qualità di esperti (ASL, associazioni di categoria e ispettorati). Inoltre, è stata favorita l'attivazione di processi di comunicazione e scambio di informazioni/competenze tra imprenditori e "amministrazioni" deputate alle azioni di controllo e verifica delle attività economiche, proponendo una nuova modalità di gestione del rapporto imprenditore-istituzione;
- ♦ la crescita delle capacità imprenditoriali locali. L'implementazione del sistema di certificazione, supportata da soggetti territoriali esperti e conosciuti al mondo imprenditoriale locale, ha favorito anche un'azione di "accompagnamento" degli operatori ai processi di riscoperta delle specificità locali, e alla creazione e comunicazione della qualità delle produzioni e dei servizi;
- ♦ La trasferibilità e la riproducibilità del sistema a "n" aziende ed economie rurali. Attraverso l'elaborazione dei disciplinari, dei regolamenti dei marchi territoriali e del Marchio europeo di qualità, sono stati infatti chiaramente individuati gli standard di certificazione, i criteri di verifica, le procedure di controllo e le modalità di comunicazione, definendo chiaramente i percorsi di qualità implementabili per ciascuna categoria economica rurale;
- ♦ L'utilizzo delle attività di disseminazione dell'iniziativa in un'ottica di responsabilità sociale. Infatti, attraverso le attività di comunicazione (brochure, depliant, manuali, pubblicazioni varie) sia internazionali che locali sono state indirizzate a rendere visibile la tracciabilità dei prodotti e dei servizi rurali di qualità ai consumatori, agli utenti, ai potenziali partner e alle istituzioni.

La rilevanza della buona pratica a livello internazionale è rinvenibile inoltre nell'utilizzo strategico dell'Associazione internazionale proprietaria del Marchio europeo di qualità, che si è rivelata uno strumento valido di gestione dell'azione di cooperazione transnazionale e coordinamento delle attività progettuali comuni e locali. A essa sono state inoltre attribuite le azioni di formazione indirizzate ai GAL.



L'Associazione ha infatti favorito:

- ♦ la sistematicità e fluidità dei flussi informativi tra partner;
- ♦ la piena partecipazione di tutti i partner di progetto ai processi decisionali;
- ♦ la pianificazione, il coordinamento e il monitoraggio sistematico delle attività locali e internazionali;
- ♦ il trasferimento tra partner delle diverse soluzioni relative alla definizione e implementazione dei sistemi di certificazione della qualità territoriale;
- ♦ la identificazione di un rappresentante della partnership per lo svolgimento del ruolo di interlocutore per le istituzioni europee al fine di ottenere il riconoscimento del Marchio europeo.

Inoltre, attraverso l'Associazione, sono stati programmati e realizzati percorsi di formazione comuni ai GAL e ai soggetti aderenti al Marchio di tutti i paesi coinvolti nel Progetto.

VALORE AGGIUNTO DETTATO DALLA COOPERAZIONE

La realizzazione del progetto tramite l'azione di cooperazione transnazionale ha dato un rilevante valore aggiunto ai percorsi di sviluppo locale dei diversi territori rurali aderenti, permettendo loro di definire percorsi comuni di miglioramento dell'offerta integrata rurale, trasferibili e ripetibili. Lo scambio di esperienze e di competenze che ne è seguito ha di fatto rafforzato le capacità imprenditoriali locali e ne ha consolidato il know-how in materia di definizione di un sistema integrato di qualità territoriale, in un'ottica di sostenibilità ambientale ed economica. In particolare, il progetto ha permesso di attuare un confronto costante e sistematico che ha accresciuto le competenze dei partner coinvolti nei diversi Paesi in materia di standard di qualità dei prodotti, procedure di verifica e controllo e valutazione dei risultati e degli impatti conseguiti dal progetto nel suo complesso e a livello locale. Queste competenze acquisite e le esperienze maturate rappresentano un know-how fondamentale dei GAL da investire nella crescita di competitività dei sistemi agro-alimentari regionali, creando così una ottimizzazione nell'utilizzo delle risorse di sviluppo rurale.



Inoltre, per la realizzazione del progetto, la cooperazione transnazionale ha rappresentato lo strumento migliore per creare una forte massa critica di sistemi territoriali di qualità diffusi, espressione della ruralità delle aree di diverse parti d'Europa, la cui portata ha consentito di fare lobbying sulle autorità regionali, nazionali ed europee, al fine di ottenere il riconoscimento del Marchio europeo di qualità territoriale. In questo senso, la transnazionalità ha dato maggiore forza all'azione di marketing territoriale promossa dalla partnership locale, consentendogli di ampliare a livello internazionale il target di riferimento presso il quale dare riconoscibilità al singolo sistema economico rurale e ai loro prodotti tipici e i servizi turistici territoriali di qualità.

Da ultimo, la cooperazione transnazionale è stata l'opportunità per dare, in particolare in Italia, sostenibilità al progetto nel passaggio da Leader II a Leader+, consentendo di fatto il superamento di alcuni ostacoli rilevati a livello interregionale e legati alla mancanza di sincronizzazione dei tempi di approvazione dei progetti da parte delle amministrazioni regionali italiane e alla impossibilità di alcuni GAL di "replicare" la propria adesione al progetto per la programmazione 2000-2006. Peraltro, anche in prospettiva della programmazione 2007-2013, l'Associazione sta rappresentando lo strumento per dare sostenibilità al progetto, raccogliendo le istanze di vecchi e nuovi partner che hanno siglato l'accordo per dare continuità all'iniziativa.

