

Dottorato di Ricerca in
Economia e Politica Agraria e Alimentare
Ciclo XXIV

IL PATRIMONIO CULTURALE
PER LA DINAMIZZAZIONE DELL'ECONOMIA TERRITORIALE:
Il riconoscimento dell'Indicazione Geografica "Vale do Paraiba Fluminense"
ad un caffè con Identità Culturale

Dottoranda:
Dott.ssa ADRIANA DE SOUZA

Coordinatore:
Chiar.mo Prof. Davide Viaggi

Tutor:
Chiar.mo Prof. Maurizio Canavari

Correlatore:
Chiar.mo Prof. John Wilkinson

ESAME FINALE

ANNO 2013

“Tutte le fonti della mia gioia sono in te”, Signore! Grazie a Dio per avermi seguito fino a questo traguardo, e per avermi dato Lorenzo, Federico e Valerio...e Anna Rosa per tenerli (:

Grazie Dio per avermi regalato dei “veri tesori del cielo”, che mi sono stati vicino: Erika Pignatti, una vera roccaforte, Stefano Ghinoi, Aluisio Goulart, Celso Merola, Leila Mariani, Guido Armellini, Elisabetta Volta, Fred Perucci per il Logo, Claudia Ranaboldo per la passione del tema “Identità e territorio”, Patricia Barbosa per le informazioni giuridiche brasiliane...e grazie ai miei fratelli e sorelle che hanno sempre pregato per me: Fernanda e Terezinha Nunes, irmã Edna, irmã Alzira e irmão Vanildo.

Un grazie speciale ai professori Maurizio Canavari e John Wilkinson per la fiducia che hanno avuto e per aver creduto in questo lavoro, e con i quali ho avuto modo di condividere i momenti migliori e peggiori di questi anni.

In memoria ai miei genitori che mi hanno fatto conoscere la terra del “Vale do Café”, e che oggi vi presento...per me una terra indimenticabile!!!

Café

di Ribeiro Couto

*Sabor de antigamente, sabor de família
Café que foi torrado em casa,
Que foi feito no fogão em casa, com lenha do mato de casa.*

*Café para as visitas de cerimônia,
Café para as visitas de intimidade,
Café para os desconhecidos, para os que pedem pousada,
para toda a gente.*

*Café para de manhã, para de tardinha, para de noite,
Café para todas as horas do riso ou da pena,
Café para as mãos leais e os corações abertos,
Café da franqueza inefável,
Riqueza de todos os lares pobres,
Na luz hospitaleira do Brasil.*

SOMMARIO

Indice tabelle	9
Indice figure	9
Acronimi	11
INTRODUZIONE.....	13
PARTE PRIMA – PREMESSE TEORICHE: L’INDICAZIONE GEOGRAFICA.....	15
CAPITOLO I - La Nuova Era dell’Economia di Qualità	17
1.1 - Valorizzazioni dei prodotti e servizi di qualità col nome protetto.....	17
1.2 - Percezione dei beni e servizi di qualità nel mondo rurale	20
CAPITOLO II – Giustificazione e legittimità del modello europeo.....	25
2.1 - Il sistema Europeo di protezione e valorizzazione dei prodotti tradizionali e di qualità... 25	
2.2 - L’importanza del modello della Indicazione Geografica Protetta in Europa	31
CAPITOLO III – Giustificazione e legittimità del modello brasiliano	33
3.1 - Il sistema brasiliano di protezione e valorizzazione dei prodotti e servizi di qualità..... 33	
3.2 - L’importanza del modello dell’Indicazione Geografica Protetta in Brasile.....	38
3.2.1. Identità Culturale e la decomodificazione del caffè.....	41
3.3 - Le Legislazioni Brasiliane e Europee. Un conflitto?.....	42
PARTE SECONDA – CASO DI STUDIO.....	47
CAPITOLO IV - Brasile “Granaio del Mondo”	49
4.1 - Lo Stato di Rio de Janeiro di Governo e concetti di Regioni “Mesorregião” e “Microrregião”	53
4.2 – Il contesto di riferimento: la Regione della Vale do Café.....	56
4.2.1. Opulenza e decadenza di un territorio (territorio).....	57
4.2.2. Il binomio "fazende di caffè - schiavi" (sociale).....	59
4.2.3. L’Architettura Rurale Fluminense del ciclo del caffè. Il binomio "caffè - fazenda"(patrimonio rurale, potenziale volano del turismo rurale).	60
CAPITOLO V – Il caso di studio analizzato: “Il patrimonio culturale per la dinamizzazione dell’economia territoriale: riconoscimento dell’Indicazione geografica Vale Paraiba Fluminense (Brasile) ad un caffè con Identità Culturale”	61
5.1 – Contesto di riferimento: il Municipio di Valença/Rio de Janeiro.....	62
5.2 - Il Municipio e le sue caratteristiche.....	64
5.2.1 - Aspetti territoriali: geografici e ambientali.....	64
5.2.2 - Aspetti demografici, sociali ed economici.....	68
5.3. “Zico”, l’ultimo produttore di caffè di Valença (fotografie ed analisi sensoriale del caffè)	69
CAPITOLO VI – Materiali e Metodi.....	75
6.1 - Metodologia Qualitativa	76
6.2. Metodologia Partecipativa FAO	77
6.3. Interviste Quantitative.....	80

6.3.1 - Il problema individuato – Ipotesi e sub-ipotesi	80
6.3.2 – Questionario	82
6.3.3 – Luoghi e somministrazione del questionario	85
6.3.4 – Modalità di analisi dei risultati.....	88
CAPITOLO VII – Analisi dei risultati.....	89
7.1 - Indagine qualitativa	89
7.2 - Analisi risposte dei questionari della metodologia partecipativa	95
7.3 – Risultati dell’indagine diretta: Analisi quantitativa monovariata (quesiti: da Q_1 a Q_32)	97
7.4 - Risultati dell’indagine diretta: Analisi quantitativa bivariata.....	119
DISCUSSIONE E CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	123
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	133

Indice tabelle

Tabella 1 – Elementi salienti delle interviste qualitative	93
Tabella 2 – Principali marche di caffè vendute nell’area di somministrazione del questionario	100

Indice figure

Figura 1 – Logo DOP.....	30
Figura 2 – Logo IGP	30
Figura 3 - Potenziale Indicazione Geografica.....	36
Figura 4 - Concessione al registro di indicazione geografica “São Tiago”	37
Figura 5 – Distribuzione delle IG negli stati del Brasile.....	38
Figura 6 - Albero delle Legislazioni	45
Figura 7 – Struttura fondiaria del Brasile.....	50
Figura 8 – Conflitti per il possesso di terra	51
Figura 9 – Situazione agricola, ripercussioni sociali, potenzialità.....	52
Figura 10 - Mappa Regionale Rio de Janeiro	54
Figura 11 – Regione della Vale del Café	56
Figura 12 Consumo interno per sacca e Per-Capita – Brasile.....	58
Figura 13 – Stemma del Municipio di Valença	62
Figura 14 - Panoramica dall’alto della città di Valença – RJ.....	65
Figura 15 - Quadro rurale di Valença e demografia	67
Figura 16 - Pirâmide etária – Município de Valença – 2010	68
Figura 17- La ricchezza del caffè.....	69
Figura 18 – Vecchia modalità di trasporto del caffè.....	70
Figura 19 – Il caffè sostenibile.....	70
Figura 20 – La fioritura del caffè	70
Figura 21- Il caffè al sole – “ A secagem do caffè.....	71
Figura 22- L’eredità	71
Figura 23 – La descrizione tecnica del caffè.....	72
Figura 24 - Origin-based product, prodotto di origine.....	79
Figura 25 – Popolazione di Valença e distribuzione nei distretti	85
Figura 26 – Dimensioni associate allo sviluppo della coltivazione del caffè	96
Figura 27 – Popolazione di Valença e distribuzione nei distretti	98
Figura 28 – Distretto di residenza degli intervistati	98
Figura 29 - Consumo di caffè tra i soggetti intervistati	99
Figura 30 – Frequenza di acquisto di caffè tra i soggetti intervistati	100
Figura 31 – Acquisto mensile di caffè	101

Figura 32 – Consumo mensile di caffè	101
Figura 33 – Luoghi di acquisto del caffè e ranking (prima, seconda, terza scelta).....	102
Figura 34 – Influenza della marca del caffè sull’acquisto	102
Figura 35 – Marche di caffè consumate più frequentemente e ranking (prima, seconda e terza scelta)	103
Figura 36 – Marche di caffè maggiormente menzionate dagli intervistati	104
Figura 37 – Marche di caffè menzionate dagli intervistati e percentuale di riconoscimento come marche regionali o marche nazionali	105
Figura 38 – Significato del termine “regione” per i soggetti intervistati	106
Figura 39 – Influenza del prezzo sulle decisioni di acquisto del caffè	107
Figura 40 – Considerazione della qualità del prodotto all’acquisto.....	108
Figura 41 – Significato di Qualità.....	109
Figura 42 – Elementi rilevanti nella scelta del caffè.....	109
Figura 43 – Importanza dell’acquisto di prodotti regionali	110
Figura 44 – Prodotti tipici maggiormente acquistati.....	110
Figura 45 – Prodotti più rappresentativi di Valença	111
Figura 46 – Caratteristiche distintive dei prodotti provenienti dalla regione di Valença	112
Figura 47 – Disponibilità a pagare per prodotti tipici di Valença.....	113
Figura 48 – Aspetti associati alla regione di Valença.....	114
Figura 49 – Conoscenza delle indicazioni geografiche nel campione	115
Figura 50 – Livello di istruzione degli intervistati.....	116
Figura 51 – Condizione professionale degli intervistati	116
Figura 52 – Composizione etnica del campione	117
Figura 53 – Et degli intervistati.....	118
Figura 54 – Presenza degli intervistati e delle loro famiglie nel territorio (n. di generazioni).....	118
Figura 55 – Distribuzione delle fasce di reddito nel campione.....	119

Acronimi

ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café

ADPIC – Accordo su Diritti delle Proprietà Internazionale relazionato al Commercio

AICIG - Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche

CNA - Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil

DO - Denominazione di Origine

DOP – Denominazione di Origine Protetta

EMATER – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations

LEADER - Rete Nazionale per lo Sviluppo Rurale

MDIC - Ministero di Sviluppo delle Industrie e Commercio Esteriore –

OCSE - Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo economico

OMPI - Organizzazione Mondiale della Proprietà Industriale

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

INEA - Istituto Nazionale di Economia Agraria

IGP – Indicazione Geografica Protetta

IP - Indicazione de Procedência

Ismea - Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare

PAC - Politica Agricola Comune

PI – Proprietà Industriale

PMV – Prefeitura Municipal de Valença

PRESERVALE - Instituto de Preservação e Desenvolvimento do Vale do Paraíba

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

STG - Specialità Tradizionali Garantite

TRIPS - Accordo sugli aspetti commerciali dei diritti di proprietà intellettuale

OMC - Organizzazione Mondiale del Commercio

INTRODUZIONE

Secondo l'articolo 22.1 del TRIPS¹ le Indicazioni Geografiche (IG) sono «indicazioni che identificano un prodotto come originario del territorio di un Paese membro, o di una regione o località in detto territorio, quando una determinata qualità, reputazione o altra caratteristica del prodotto siano attribuibili essenzialmente alla sua origine geografica».

A questa definizione si può accostare la seguente affermazione del Working Paper *La costruzione di percorsi di qualità per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali* (INEA - Istituto Nazionale di Economia Agraria, 2001): “*La valorizzazione delle produzioni tipiche costituisce una strategia efficace per il conseguimento di molteplici obiettivi sia di carattere economico (rivitalizzazione delle colture tipiche, diversificazione delle produzioni, acquisizione di nuovi sbocchi di mercato, ecc.) sia socio-culturali (recupero delle tradizioni e della cultura locale, rafforzamento dell'identità locale, ecc.)*. Essa si fonda su potenzialità specifiche di un territorio: know how, tradizioni e culture locali che conferiscono alle produzioni la loro immagine specifica (tipicità) e rappresenta un'operazione economica che richiede l'individuazione precisa dei potenziali sbocchi di mercato, la definizione e l'attuazione di strategie commerciali ed il rispetto di un requisito essenziale: la qualità.”

Alcuni autori sostengono che le Indicazioni Geografiche – importante strumento dello sviluppo rurale in Europa – possono essere oggi, anche per l'America Latina e per il Brasile in particolare, un'occasione di sviluppo rurale e valorizzazione delle “commodities” territoriali nel mondo globalizzato; Il MAPA, INPI, SEBRAE (SEBRAE, 2005; SEBRAE, 2010), EMBRAPA (Pessoa, Silva, & Pacheco, 2002) insieme ad altre istituzioni locali stanno cercando di sostenere presso alcuni territori brasiliani iniziative che vanno in questa direzione.

In questo lavoro mi propongo di verificare se le Indicazioni Geografiche previste dall'accordo TRIPS siano uno strumento della Proprietà Intellettuale (PI) capace di valorizzare la regione del Brasile denominata Vale do Paraíba Fluminense, soprannominata “Vale do Café”; mi propongo inoltre di mettere in luce le potenzialità del caffè come prodotto di qualità, sostenibile sotto il profilo ambientale e sociale: un vero e proprio patrimonio culturale che può rivelarsi una valida

¹TRIPS (Accordo sugli aspetti commerciali dei diritti di proprietà intellettuale): noto con l'acronimo TRIPS, è un [trattato internazionale](#) promosso dall'[Organizzazione Mondiale del Commercio](#), meglio conosciuta come WTO, al fine di fissare lo standard per la tutela della Proprietà intellettuale. Protezione definita negli articoli 22 e 23.

risorsa economica per il territorio, così com'è il caffè per il Cerrado Mineiro e la “cachaça” per Paraty (Barbosa, 2011).

A questo scopo, nella prima parte della tesi esporrò le premesse teoriche, a partire dai seguenti concetti: 1) la definizione di “economia di qualità”; 2) l'interconnessione fra “sicurezza” e “qualità”; 3) l'utilizzo delle “Indicazioni Geografiche” come strumento di sviluppo rurale sia in Europa che in Brasile nel contesto dell'attuale mercato globale; 4) l'importanza del caffè “oro verde” nella storia del Brasile sia come prodotto sia come cultura, in speciale in Valença/RJ nella Vale do Paraíba Fluminense soprannominata “Vale do Café”. Concluderò questa prima parte con un breve confronto tra i due diversi modelli legislativi (europeo e brasiliano) finalizzati a promuovere i prodotti di qualità, riprendendo il discorso del caffè nella seconda parte della tesi.

Nella seconda parte della tesi presenterò la situazione attuale del Brasile attraverso la ripresa di tre metafore entrate nell'uso comune: “granaio del mondo”, “paniere di beni” e “oro verde”. Introdurrò quindi il caffè del territorio di Valença/RJ come caso di studio, attraverso la definizione di due termini geografici: “Mesorregião” e “Microrregião”.

Infine, nella terza parte, farò riferimento al programma web tool della FAO, nel quale ho introdotto il mio caso di studio, ed esporrò i risultati delle interviste partecipative, qualitative e quantitative da me svolte sul campo. Nella conclusione, esporrò i risultati delle mie analisi e farò le mie considerazioni

PARTE PRIMA – PREMESSE TEORICHE: L'INDICAZIONE GEOGRAFICA

Il nuovo ordine economico richiede la ristrutturazione di sistemi produttivi nazionali che abbiano una base territoriale ben definita. Ne consegue che l'adattamento delle economie nazionali alle esigenze attuali in termini di produttività, innovazione e tecnologia dipende dalla capacità delle economie locali di identificare e sfruttare le potenzialità offerte dai territori. *“i sistemi locali sono le vere risorse critiche di una economia nazionale, i cui vantaggi competitivi dipendono sempre più dalla qualità dell'integrazione realizzata tra economia e società, tra conoscenza codificata e contestuale nei luoghi dove la sua popolazione si concentra”* (Pasetto, 2010).

Nell'Articolo 11, paragrafo 2 Regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 21 novembre 2012, sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari che abroga l'Articolo 5 del Regolamento N 510/2006, si afferma che detta Legislazione è estesa anche a stati non europei: *“Possono essere iscritte nel registro le indicazioni geografiche relative a prodotti di paesi terzi protette nell'Unione in base a un accordo internazionale del quale l'Unione è parte contraente”*.

L'interesse particolare nei confronti delle Indicazioni Geografiche così come vengono definite dagli accordi TRIPS (The Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) è motivato dall'importante componente multifunzionale che si cela in esse e che si traduce in: a) differenziazione del prodotto; b) organizzazione degli attori a livello regionale; c) preservazione delle risorse locali; d) riduzione della delocalizzazione produttiva e dell'esodo rurale (FAO, 2007).

Questo aspetto polifunzionale è sottolineato tra l'altro da (Arfini, Belletti, & Marescotti, 2010), che, in linea con la definizione fornita in sede di accordo sulla tutela dei diritti di proprietà intellettuale relativi al commercio Trips, affermano che ci sono differenti modi di interpretare e applicare le funzioni delle indicazioni geografiche: *“Con il termine indicazione geografica si intende una associazione tra un nome geografico e un prodotto agricolo o agroalimentare che trae dall'origine geografica una o più delle proprie caratteristiche intrinseche (una data qualità) o estrinseche (una reputazione). Quando ricorre questo particolare legame, possono essere previste specifiche misure di regolazione, tutela e protezione.”*

Belletti & Marescotti (2008) in un saggio precedente avevano sottolineato che “le indicazioni geografiche (IG) vanno considerate e tutelate come dei veri e propri diritti di proprietà intellettuale (sia pure sui generis, ovvero aventi caratteri particolari e specifici), e non soltanto come strumenti per la tutela della buona fede dei consumatori e della trasparenza dei mercati. L’inserimento delle IG nell’accordo TRIPS (art. 22) obbliga tutti i Paesi sottoscrittori a mettere a punto all’interno del proprio ordinamento giuridico strumenti per la loro tutela. Tale obbligo viene però implementato nei vari Paesi in maniera molto differenziata e con strumenti giuridici molto diversi, il che ha determinato contenziosi a livello di WTO che hanno portato tra l’altro alla revisione della regolamentazione comunitaria”.

CAPITOLO I - La Nuova Era dell'Economia di Qualità

1.1 - Valorizzazioni dei prodotti e servizi di qualità col nome protetto

La cronaca recente è ricca di scandali alimentari, come la mozzarella blu, la BSE, l'influenza aviaria, la crisi della diossina, il pesce al mercurio, il vino al metanolo, la contaminazione batterica dei germogli di soia tedeschi, le contaminazioni delle acque di falda con atrazina e nitrati, il recente episodio delle carni di cavallo contaminate o vendute come carni bovine solo per citare alcuni esempi che ancora sono nella memoria collettiva della maggior parte degli italiani. Il consumatore ha iniziato a stare più attento e ad essere più esigente. Come sottolinea Frassoldati (2007) *“La qualità dei prodotti ormai è un pre-requisito essenziale, il ‘minimo comune denominatore’ per stare sul mercato”* e *“lo scenario odierno chiama tutti ad un salto di qualità”*.

Mbouna (2007) afferma che l'azienda deve soddisfare il cliente in un mondo che evolve continuamente, dove il mercato cambia, e la soddisfazione del cliente (*consumer satisfaction*) diviene pertanto il motivo centrale della gestione. *“In un'azienda se si volesse riassumere in un solo concetto il fondamento della “qualità totale” lo si potrebbe definire “rispetto dell'uomo”, sia esso cliente, fornitore o dipendente, oltre ad essere apprezzabile dal punto di vista etico comporta aumento di produttività, riduzione di costi ed incrementi delle vendite.*

Il Libro Bianco della Commissione delle Comunità Europee sulla Sicurezza alimentare, dando seguito al Libro Verde della medesima Commissione sui principi generali della legislazione in materia alimentare nell'Unione europea (COM (97) 176 def.) e alle successive consultazioni, propone un nuovo quadro giuridico che copra l'intera catena alimentare, compresa la produzione di mangimi per gli animali, stabilisca un elevato livello di protezione della salute dei consumatori e attribuisca in modo chiaro la responsabilità primaria di una produzione alimentare sicura alle industrie, ai produttori e ai fornitori. A questo scopo si istituiranno appropriati controlli ufficiali sia a livello nazionale che europeo. Una questione importante sarà costituita dalla possibilità di rintracciare i prodotti lungo tutta la catena alimentare. L'uso di pareri scientifici corroborerà la politica di sicurezza alimentare e si farà ricorso, se del caso, al principio di precauzione. Un elemento importante sarà dato dalla capacità di prendere misure di salvaguardia rapide ed efficaci onde rispondere ad emergenze sanitarie che si manifestino in qualsiasi punto della catena alimentare.

Secondo il Libro Bianco (Commissione Europea, 2000), “la politica europea degli alimenti deve essere fondata su standard elevati di sicurezza alimentare onde tutelare e a promuovere la salute dei consumatori. La produzione e il consumo di alimenti è un fatto centrale di ogni società e ha ripercussioni economiche, sociali e, in molti casi, ambientali. Ai consumatori si dovrebbe offrire un'ampia gamma di prodotti sicuri e di alta qualità provenienti da tutti gli Stati membri. Una politica efficace di sicurezza alimentare deve riconoscere la natura interrelata della produzione alimentare. Essa richiede la valutazione e il monitoraggio dei rischi che possono derivare alla salute dei consumatori dalle materie prime, dalle prassi agricole e dalla lavorazione degli alimenti; essa richiede un'efficace azione normativa per gestire tali rischi nonché la messa in atto e la gestione di sistemi di controllo onde sorvegliare e assicurare l'attuazione di tali norme. “Ciascun elemento è parte di un ciclo.

Ciascuno Stato membro è responsabile non solo nei confronti dei propri cittadini, ma di tutti i cittadini dell'UE e dei paesi terzi per quanto concerne gli alimenti prodotti sul suo territorio. I sistemi di sicurezza alimentare della Comunità e degli Stati membri si sono trovati sottoposti a pressioni senza precedenti in occasione delle recenti emergenze che hanno interessato gli alimenti e i mangimi. Il presente Libro Bianco formula proposte atte a trasformare la politica alimentare dell'UE in uno strumento proattivo, dinamico, coerente e completo per assicurare un elevato livello di salute umana e di tutela dei consumatori”.

Il termine “sicurezza” in campo alimentare ha due diverse accezioni che la lingua inglese identifica con due diverse parole: la “food security” e la “food safety”. Mentre la prima identifica la sicurezza degli approvvigionamenti, ovvero la disponibilità di alimenti in quantità adeguata a soddisfare i bisogni basilari, la seconda si riferisce all'assenza di possibili impatti negativi sulla salute dei consumatori (ISMEA, 2006). Come afferma (Colussi, 2012), “ fattori, qualità e sicurezza, sono allo stesso tempo strettamente connessi e quasi speculari”.

La Comunità è il più grande importatore/esportatore di prodotti alimentari al mondo. Le azioni proposte nel Libro Bianco dovranno essere presentate e spiegate efficacemente ai partner commerciali. Un ruolo attivo della Comunità in seno agli organismi internazionali sarà un importante strumento per spiegare gli sviluppi europei in materia di sicurezza alimentare per raggiungere il livello più alto possibile di protezione della salute.

Data la costante evoluzione che ha caratterizzato nel corso degli anni la nozione di qualità, i numerosi tentativi di classificazione risultano sempre superati a causa dell'introduzione di nuovi significati legati al concetto di qualità agroalimentare, e la conseguente legislazione.

Secondo (Giuca, 2011) la qualità di un prodotto non va confusa con il fatto che il prodotto sia sicuro e salubre; la sicurezza e la salubrità degli alimenti infatti sono diritti di tutti e la legge dispone a questo riguardo obblighi e doveri. La qualità invece afferisce più a caratteristiche di “pregio” legato al prodotto. La preoccupazione è globale e per questo l’Unione Europea tutela i consumatori attraverso le sue normative “dai campi alla tavola”. Si collocano in questo contesto le attività di prevenzione e repressione per recuperare il rapporto fiduciario produttore-consumatore e assicurare un livello elevato di tutela della salute umana lungo tutta la filiera, armonizzando le normative relative all’etichettatura e pubblicità dei prodotti; introducendo sistemi di autocontrollo e norme igienico-sanitarie nella produzione di alimenti e mangimi e loro ingredienti, controlli sanitari alle frontiere, sistemi di allarme rapido basati sull’analisi e gestione del rischio.

Le informazioni ai consumatori sono obbligatorie: i consumatori hanno il diritto di attendersi informazioni sulla qualità degli alimenti e sui loro ingredienti e tali informazioni devono essere utili e presentate in modo chiaro in modo da consentire scelte consapevoli, sensibilizzando i consumatori stessi sull'importanza di una dieta equilibrata e sulle sue ripercussioni a livello sanitario.

Afferma un principio assoluto definito dall’Autorità europea per la sicurezza alimentare, che un prodotto, per essere qualificato come alimento, per girare liberamente nel mercato unico, non deve essere dannoso per la salute, né inadatto al consumo umano, e se proveniente da paese terzo deve rispettare il principio di “equivalenza” e della piena “conformità alla norma europea”, ottemperando ai requisiti stabiliti di legge (Commissione Europea, 2012):

La Premessa 2 del Reg. 1151/2012 afferma: *“Sempre di più, i cittadini e i consumatori dell’Unione chiedono qualità e prodotti tradizionali e si preoccupano del mantenimento della varietà della produzione agricola dell’Unione. Queste esigenze determinano una domanda di prodotti agricoli o alimentari con caratteristiche specifiche riconoscibili, in particolar modo quelle connesse all’origine geografica”*.

Nella Premessa 3 dello stesso Regolamento si precisa che: *“I produttori possono continuare a produrre una gamma diversificata di prodotti di qualità solo se i loro sforzi sono equamente ricompensati. Ciò presuppone che essi possano comunicare agli acquirenti e ai consumatori le caratteristiche dei propri prodotti in condizioni di concorrenza leale e che i prodotti possano essere identificati correttamente sul mercato”*.

Marilena Colussi, afferma che il consumatore finale è diventato sempre più **consum-Attore** e, dunque, protagonista delle scelte alimentari. *“La sicurezza alimentare è una responsabilità*

condivisa dal campo alla tavola". È la sintesi di un approccio che coinvolge sempre di più tutta la filiera alimentare: produttiva, distributiva, normativa e di controllo. Secondo una ricerca qualitativa e quantitativa (Colussi, 2011), è necessario definire i termini Sicurezza e Qualità.

“Entrambi hanno infatti a che vedere con la naturalità, la salubrità e la sostenibilità dei prodotti alimentari. Il concetto di “qualità” risulta più specificamente legato ovviamente alla dimensione del piacere, nella sua articolata accezione cognitiva ed emotiva sul piano sensoriale: gusto, sapore, profumo, aroma, estetica, texture, ecc., mentre il concetto di “sicurezza” risulta più specificamente correlato alla dimensione della salubrità, del controllo, della fiducia, della garanzia espressi sempre più dall’articolato sistema della marca (marchi di certificazione, dei produttori, dei distributori). Sempre più importante è anche la dimensione della qualità dell’ambiente da cui provengono i prodotti alimentari, dei metodi di coltivazione, allevamento, trasformazione, trasporto e conservazione. La specifica della provenienza è un “must” della sicurezza percepita: l’italianità dei prodotti è considerata generalmente un elemento rassicurante di qualità per il consumatore.”

Entrambi concludono che la sicurezza è diventata determinante nella percezione della qualità e dunque dell’esperienza di piacere e di soddisfazione alimentare. Viceversa il piacere è oggi sempre più una dimensione iscritta all’interno di un perimetro di sicurezza.

1.2 - Percezione dei beni e servizi di qualità nel mondo rurale

Il consumatore odierno legge di più, è più informato. Dichiarano ad esempio di leggere molto di più che in passato le etichette dei prodotti (provenienza, data di scadenza, ingredienti), si assiste all’evoluzione di una spesa di maggiore qualità piuttosto che eccessiva nelle quantità, dove l’attenzione del consumatore sulla sicurezza e sulla qualità alimentare è sempre più importante, anche se l’attuale contesto di crisi socio-economica sta producendo un’elevata attenzione al prezzo e al risparmio. “La domanda di qualità e di sicurezza si mantiene elevata nel consumatore. Cambiano sensibilmente le strategie e le tattiche di acquisto, a prova di un consumatore che è diventato sempre più “manager della spesa”, un vero e “proprio buyer”, competente nel valutare il rapporto qualità e prezzo” (Colussi, 2011).

"La qualità è un concetto soggettivo che dipende dalle percezioni, dai bisogni e dagli obiettivi del singolo consumatore". Un elemento sul quale riflettere in tema di qualità alimentare percepita è dunque il diverso ruolo del consumatore odierno, che ha tra i suoi tratti più caratteristici, quello del

sapere e del volere informarsi. I consumatori sono mediamente più attenti al ruolo dell'informazione così come di informarsi attraverso vari mezzi oggi disponibili. In primis il mezzo digitale. La rete accresce il suo peso e diventa sempre più centrale nella quotidianità della spesa degli italiani. “Non è un caso che molti prodotti biologici, mediamente più cari di quelli convenzionali, così come quelli di categoria Top Quality resistano e in alcuni casi si stiano rinforzando, nonostante i tempi di crisi” (Colussi, 2011).

La qualità delle relazioni rurali viene messa in risalto da Di Iacovo & Scarpellini (2012), dove “la qualità delle risorse umane e delle reti di relazioni è essenziale per assicurare uno sviluppo basato sull'economia della conoscenza introducendo il termine “agricoltura sociale”, dove *“la campagna ed il rurale sono il frutto dell'interazione sociale delle persone che la abitano e che la vivono. In qualche modo tutti noi siamo responsabili della sua evoluzione. Fare crescere la consapevolezza sul tema del rurale è un mezzo per salvaguardarne un futuro fatto di autenticità, specificità, accoglienza, qualità di vita collettivi.”*

Seguendo le affermazioni di Di Iacovo e Scarpellini “la modernizzazione agricola concentrava l'attenzione sulla produzione intensiva di cibo”, e gli elementi centrali della modernizzazione puntavano sulla “segmentazione delle funzioni dell'azienda agricola e la specializzazione verso quelle produttive” e le risorse naturali, paesaggistiche sono diventate secondarie. Ora riflettere sul tema dello sviluppo sociale nelle aree rurali significa affrontare il tema dei beni pubblici, sviluppare collaborazioni estese, produrre fiducia e condivisione di strategie, mettere in moto energie disperse e creare nuove coalizioni di saperi e di intenti, stimolare la partecipazione di giovani ed anziani e promuovere il dibattito intergenerazionale, ricercare soluzioni originali e rifuggire da modelli di intervento pensati per ambiti e bisogni differenti, fare della ricerca di soluzioni coerenti una leva di promozione dei valori della vivibilità, per gli abitanti come per i fruitori del mondo rurale. I territori sono chiamati a competere per attrarre flussi d'investimenti, pubblici e privati, residenti, turistici di diverse categorie capaci di generare produzione di ricchezza. Da qui, la necessità delle istituzioni locali di attivarsi, per coinvolgere il sistema di imprese (ed evitare processi di delocalizzazione), organizzare il sistema locale e azionare leve di marketing territoriale.

Nel mondo rurale si trova buona parte delle infrastrutture vitali (acqua, aria, spazio, natura, cibo) per la popolazioni del sistema locale (urbano e rurale), nuovo modelli di agricoltura, di pensare al mondo rurale nascono come l'agricoltura multifunzionale, “agricoltura sociale” e welfare rigenerativo. Il termine “agricoltura sociale” non ha alcun riferimento giuridico nel nostro Paese. Indica quelle esperienze che coniugano agricoltura - le risorse vegetali ed animali, ma anche i gruppi, le famiglie e le comunità di persone che conducono tali attività- e valore sociale, con

riferimento alle pratiche terapeutico-riabilitative e all'inserimento (socio-terapeutico, educativo, lavorativo) dei soggetti più vulnerabili della società e/o a rischio di marginalità.

L'adattamento del sistema sociale richiede la necessità di sviluppare adeguate strutture di supporto capaci di facilitare e sostenere l'innovazione, e la presenza di territori capaci di tollerare e facilitare le novità e, allo stesso tempo, capaci di promuovere (Di Iacovo & Scarpellini, 2012).

E per promuovere queste innovazioni nel mondo rurale, l'Europa ha come priorità delle strategie *per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva» la realizzazione di un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione e la promozione di un'economia con un alto tasso di occupazione che favorisca la coesione sociale e territoriale come il progetto "Europa 2020". La politica di qualità dei prodotti agricoli dovrebbe pertanto, da un lato, fornire ai produttori gli strumenti che consentano loro di identificare e promuovere meglio i prodotti aventi caratteristiche specifiche e, dall'altro, proteggere tali produttori dalle pratiche sleali.*” (Commissione Europea, 2012).

“L'agricoltura diventa per l'agricoltore non solo la materia prima, ma trasforma anche il ruolo dell'agricoltore in “imprenditore agricolo”, non solo quindi “fornitore di cibo”. Il ruolo multifunzionale dell'agricoltura negli ultimi dieci anni è un concetto in evoluzione dove il fornitore di cibo, possiede anche la capacità di trasferire in esso i valori e le tradizioni dei territori e di produzione, attraverso i mercati, fattorie e botteghe; “una filiera tutta agricola tutta italiana firmata dagli agricoltori”, progetto avviato da Coldiretti (Leporati & Paraluppi, 2011).

L'idea di investire sulla qualità porta dei vantaggi competitivi per un territorio e per l'intero paese come per esempio il modello italiano: a) primato della qualità, tipicità e della salubrità delle produzioni portando valore aggiunto all'ettaro di terreno; b) continua crescita di presenze per il turismo enogastronomico. Come affermano (Leporati & Paraluppi, 2011), esiste una sottrazione del valore aggiunto ai prodotti agroalimentare made in Italy, in quanto il differenziale della qualità viene confuso in mezzo a questa moltitudine di ” imprese derivanti dall'immissione in commercio di prodotti provenienti dall'estero e commercializzati come italiani”.

Sostengono (Malavolta & D'Aloia, 2011) che la prospettiva della qualità, intesa in senso lato della sua riconoscibilità e tutela sui mercati mondiali con la capacità di proporre dei servizi più competitivo e di garanzia sanitaria si fa valere nei mercati e “rappresenta uno dei punti di maggior attenzione sui quali indirizzare le risorse.”

Inoltre la Premessa 4 del Reg. 1151/2012 afferma che è necessario contribuire con i mercati mondiali attraverso **regimi di qualità** e allo stesso tempo ricompensare gli sforzi dispiegati dai

produttori per ottenere una gamma diversificata di prodotti di qualità per avere ricadute positive nell'economia rurale (Commissione Europea, 2012).

Le zone di montagna e le regioni ultra periferiche, nelle quali il settore agricolo ha un peso economico notevole e i costi di produzione sono elevati, pertanto i regimi di qualità sono in grado di fornire un contributo e un complemento alla politica di sviluppo rurale e alle politiche di sostegno dei mercati e dei redditi nell'ambito della politica agricola comune (PAC). In particolare possono fornire un contributo alle aree in cui il settore agricolo ha un peso economico più rilevante e, specialmente, alle aree svantaggiate (Colussi, 2011).

CAPITOLO II – Giustificazione e legittimità del modello europeo

2.1 - Il sistema Europeo di protezione e valorizzazione dei prodotti tradizionali e di qualità

De Filippis & Frascarelli (2012) fanno una breve introduzione della nuova politica agricola comune (PAC) non solo economica, ma ormai anche territoriale e ambientale con una particolare attenzione ai distretti agricoli, agroalimentari e rurali che, prima per vocazione e poi grazie ad uno specifico provvedimento normativo (il d.lgs. 228/01)², tanto caratterizzano il panorama agricolo e rurale dell'Italia. Il distretto tende a localizzare la filiera agroalimentare³ e a farne emergere le sue caratterizzazioni territoriali.

“L’agroalimentare di qualità funziona bene se organizzato in filiere compatte: dalla campagna al negozio, senza intoppi e con molti controlli per garantire al consumatore l’acquisto di un prodotto degno del marchio in etichetta” (Croce, 2012).

Il concetto di distretto viene rinforzato, e la “distrettualità” in agricoltura si colloca nel quadro dell’innovazione organizzativa, “il territorio arriva a essere riconosciuto come elemento identitario di un distretto”, di cui è “*giacimento di saperi e contenitore di relazioni*” (Tocaceli, 2012) ambito in cui si sviluppano imprese di fase tutte interconnesse tra loro. “*Dai distretti alla reti*” concentra l’analisi sugli elementi salienti che caratterizzano l’organizzazione dei distretti agroalimentari in Italia, offrendo un panorama ampio delle caratterizzazioni dello strumento a livello regionale.

(Assenza, 2012), dichiara che la PAC porterebbe ad una crescita intelligente, aumentando l’efficienza delle risorse e migliorando la competitività grazie alla conoscenza e all’innovazione tecnologica, sviluppando prodotti di qualità e ad alto valore aggiunto, garantendo una crescita

² Art. 13. *Distretti rurali e agroalimentari di qualità*

1. Si definiscono distretti rurali i sistemi produttivi locali di cui all'articolo 36, comma 1, della legge 5 ottobre 1991, n. 317, e successive modificazioni, caratterizzati da un'identità storica e territoriale omogenea derivante dall'integrazione fra attività agricole e altre attività locali, nonché dalla produzione di beni o servizi di particolare specificità, coerenti con le tradizioni e le vocazioni naturali e territoriali.

2. Si definiscono distretti agroalimentari di qualità i sistemi produttivi locali, anche a carattere interregionale, caratterizzati da significativa presenza economica e da interrelazione e interdipendenza produttiva delle imprese agricole e agroalimentari, nonché da una o più produzioni certificate e tutelate ai sensi della vigente normativa comunitaria o nazionale, oppure da produzioni tradizionali o tipiche.

3. Le regioni provvedono all'individuazione dei distretti rurali e dei distretti agroalimentari.

³ Con il termine "filiera agroalimentare" si intende tutto il processo che porta alla realizzazione di un prodotto alimentare, a partire dalla materia prima fino a ciò che arriva sulla tavola del consumatore. Gli attori coinvolti nella filiera agroalimentare sono quindi gli agricoltori, l'industria di trasformazione e di confezionamento, i trasportatori, i distributori, i commercianti all'ingrosso e al dettaglio, fino al consumatore.

sostenibile del territorio, fornendo beni pubblici ambientali, lottando contro la perdita di biodiversità, soprattutto sviluppando il potenziale economico delle zone rurali, i mercati e l'occupazione locale, accompagnando il processo di ristrutturazione dell'agricoltura e sostenendo il reddito degli agricoltori, e aumentando l'attenzione alla popolazione rurale e al ricambio generazionale della stessa.

La nuova politica di sviluppo rurale comporta i seguenti principi: la multifunzionalità, l'approccio plurisettoriale, l'efficienza, la semplificazione, la flessibilità, la sussidiarietà, la trasparenza, il potenziamento del settore agricolo e forestale, il miglioramento della competitività delle zone rurali, la salvaguardia dell'ambiente e del patrimonio rurale e il potenziamento della Politica di sviluppo rurale (Commissione Europea, 2003).

Nuovi obiettivi e più consistenti finanziamenti sono da destinare agli interventi per lo Sviluppo rurale: a) con maggiore sostegno per i giovani agricoltori, b) con la promozione della qualità dei prodotti alimentari, c) l'applicazione di norme rigorose in materia di ambiente, d) preoccupazione con la sanità pubblica, d) attenzione al benessere degli animali e e) la sicurezza sul lavoro, f) la gestione di strategie integrate di sviluppo rurale da parte dei partenariati locali.

La Commissione europea (Commissione Europea, 2012) ha adottato una comunicazione dal titolo Politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli: una strategia a forte valore aggiunto europeo per "promuovere i sapori dell'Europa" volto a rendere il settore agricolo e agroalimentare più dinamico, competitivo e promuovere crescita sostenibile, intelligente e inclusiva, così (De Filippis & Frascarelli, 2012) ribadiscono la natura fortemente innovativa della misura legislativa che va nella direzione di aiutare l'agricoltore a coprire spese, talvolta anche importanti, determinate dalla necessità di adeguarsi alla sempre più cospicua e severa regolamentazione comunitaria in materie di pubblica sensibilità come l'ambiente, la sanità e la salute di piante e animali.

All'interno della strategia "Europa 2020", la nuova PAC si propone tre obiettivi strategici:

1. una produzione alimentare sostenibile, attraverso l'aumento della competitività del settore agricolo e la redditività delle produzioni;
2. una gestione sostenibile delle risorse, per garantire la produzione di beni pubblici e il contrasto agli effetti del cambiamento climatico;
3. uno sviluppo territoriale equilibrato, per valorizzare la differenziazione delle agricolture e delle aree rurali.

Tali obiettivi sono in funzione di raggiungere importanti risultati come: orientare l'attività agricola al mercato; sostenere il reddito dei produttori; inglobare maggiormente gli aspetti ambientali; rafforzare il sostegno allo sviluppo rurale.

De Filippis & Frascarelli (2012) concludono che *“nell’ambito dello sviluppo rurale, la gestione sostenibile delle risorse naturali, e l’azione per il clima diventano obiettivi prioritari attraverso il ripristino, la salvaguardia e il potenziamento degli ecosistemi e la promozione di pratiche agricole che usano le risorse in modo efficiente nonché di un’agricoltura a basse emissioni di carbonio e resiliente al clima”* .

Il successo dell'agricoltura europea dipende anche dalla capacità di rafforzare e sviluppare la propria posizione attraverso strumenti quali le denominazione di origine, indicazione geografica, e specialità garantita (STG).

In conformità al COMUNICATO STAMPA (UE), Ciolos (2012) Commissario responsabile per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale, ha dichiarato:

"L'Unione europea ha una carta eccezionale da giocare per rendere più dinamica la sua economia e per stimolare crescita ed occupazione valorizzando maggiormente i propri prodotti agricoli e agroalimentari sul mercato europeo e mondiale... le esportazioni superano i 100 miliardi di euro. In un mondo caratterizzato da mercati sempre più aperti, Raggiungeremo quest'obiettivo grazie alla nuova vocazione della nostra politica di promozione e alla realizzazione di una vera e propria strategia comune di valorizzazione dei prodotti made in UE."

Il sistema agricolo italiano, fatto di eccellenze alimentari e di produzioni di qualità, ha la necessità di uno strumento di grande rilievo per la valorizzazione e la salvaguardia del proprio territorio rurale. Quello delle DOP e IGP si conferma “un segmento trainante per il made in Italy agroalimentare”, come “punta di diamante”, capace di dare impulso a un più ampio sistema, costituito dall’insieme dei prodotti agricoli e alimentari nazionali, fondato su principi di qualità (Semerari, 2006).

Un comparto, quello delle denominazioni d’origine, in base alle analisi Qualivita ISMEA oltre a un’elevata propensione all’export, mostra una dimensione economica ancora in crescita, nonostante le difficoltà del momento; un ruolo che potrà essere ulteriormente rafforzato dalla recente approvazione, in sede comunitaria, delle misure di salvaguardia introdotte con il “Pacchetto Qualità”.

Il Pacchetto Qualità UE modifica la disciplina comunitaria sulle DOC, DOCG, DOP, STP e IGP, per le imprese agricole meno burocrazia per i marchi e più tutele contro la contraffazione.

Un regime di denominazioni di origine protette e di indicazioni geografiche protette, nel Titolo II, Articolo 4 del Reg. 1151/2012 al fine di aiutare i produttori di prodotti legati a una zona geografica nei modi seguenti: a) garantisce una giusta remunerazione per le qualità dei loro prodotti; b) garantisce una protezione uniforme dei nomi in quanto diritto di proprietà intellettuale sul territorio dell'Unione; c) fornisce ai consumatori informazioni chiare sulle proprietà che conferiscono valore aggiunto ai prodotti.

Per proteggere la tipicità di alcuni prodotti alimentari la Comunità Europea ha varato fin dal 1992, tre Regolamenti: a) Reg. CEE 2081/92; b) Reg. CE 510/06; c) terzo ed attuale Regolamento (UE) n. 1151/2012 entrato in vigore il 4 gennaio. Diverse normative che si completano tra di loro, rinforzando sempre di più la normativa europea, stabilendo due livelli di riconoscimento: DOP (Denominazione di Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta).

Il Regolamento (UE) 1151/2012, “rinnova le norme relative alla registrazione delle denominazioni di origine protette (DOP), delle indicazioni geografiche protette (IGP) e delle specialità tradizionali garantite (STG). La lunga procedura di revisione è stata avviata nel 2008 con la pubblicazione del Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli, ha previsto anche una consultazione pubblica, e ha comportato l’approvazione di altri documenti (da cui “pacchetto qualità”), quali ad esempio gli orientamenti sull’etichettatura dei prodotti alimentari che utilizzano come ingredienti prodotti a Dop e Igp, e quelli riguardanti i regimi facoltativi di certificazione per i prodotti agricoli e alimentari. Si può quindi comprendere di quante implicazioni sia ricco il concetto di qualità” (Chiarini & Ventura, 2013).

Entrambi i marchi rappresentano una garanzia, rafforzata dalla tutela dell’Unione Europea, e permettono al consumatore di conoscere con certezza l’origine e le caratteristiche degli alimenti che acquista, rigorosamente prodotti nel rispetto di precisi disciplinari. La stessa Unione Europea, nella consapevolezza del ruolo che questi prodotti possono detenere per lo sviluppo locale, ha inteso tutelare e salvaguardare tali sistemi di produzione attraverso dei marchi DOP e IGP, “*specialità tradizionale garantita*” e “*prodotto di montagna*”.

La comunicazione della Commissione rispecchia la riflessione approfondita avviata nel luglio 2011 con l’adozione di un Libro Verde sulla politica d’informazione e promozione dei prodotti agricoli,

che ha dato il via a un ampio dibattito pubblico, e con gli elementi forniti dal rapporto di valutazione esterno elaborato nel 2011 sull'attuale politica di promozione.

Esiste la necessità di regolare le controversie in materia, dove il gran numero di denominazioni registrate e le domande supplementari di registrazione ricevute dall'Unione Europea (UE) dimostrano che tale regime volontario ha incontrato un'accoglienza più che favorevole all'interno della Comunità. La definizione di un simbolo comunitario comune, inoltre, ha ulteriormente favorito il riconoscimento da parte dei consumatori del regime comunitario di protezione delle denominazioni.

La corsa alle registrazioni delle Indicazioni Geografiche, non deve far dimenticare che il solo riconoscimento non è sufficiente ad assicurare il successo nel mercato. Attualmente l'Italia rischia di avere un paniere molto ricco ma di non riuscire a vendere bene quei prodotti (Osservatorio Qualivita, 2009; Capparelli, 2010).

Alcuni attori sostengono che la quantità delle IG nel mercato è un processo estremamente dinamico che rende obsoleti gli aggiornamenti di settimana in settimana, e questo meccanismo di accelerazione esclude dal mercato le piccole imprese provocando un sovraccarico di informazioni al consumatore che non riesce a decodificare le vere informazioni delle IG (Arfini, et al., 2010).

Appare però altrettanto evidente la scarsa conoscenza, a tutt'oggi, della variegata realtà di prodotti tipici, risulta pertanto indispensabile rafforzare nel mercato la visibilità delle produzioni tipiche, definendone la natura, individuando standard di riferimento unitari, cercando di limitare la proliferazione di prodotti che si autodefiniscono tipici senza però averne le caratteristiche. La Guida ARSIA (2006) è un importante raccoglitore di informazioni teoriche e pratiche per la valorizzazione dei prodotti tipici. E' importante inoltre poter rafforzare la fiducia dei consumatori verso i prodotti tipici e, conseguentemente, ampliarne la domanda permettendo così un maggior sviluppo del settore agricolo e consentendo sempre di più di indirizzarsi verso produzioni di qualità. Nell'attuale scenario, le normative nazionali e comunitarie in materia di riconoscimento e tutela delle denominazioni di origine rivestono un ruolo importante nel determinare le strategie di differenziazione dell'offerta come strumento per incrementare la capacità competitiva del sistema agroalimentare nazionale, e i consumatori che acquistano un prodotto protetto con la denominazione DOP/IGP possono avere la certezza che si tratta di un prodotto con una precisa origine geografica, caratteristiche proprie inequivocabili e una reputazione innegabile.

La Premessa (18) del Reg. 1151/2012 riferisce: *“La protezione delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche persegue gli obiettivi specifici di garantire agli agricoltori e ai produttori un giusto guadagno per le qualità e caratteristiche di un determinato prodotto o del suo metodo di produzione, e di fornire informazioni chiare sui prodotti che possiedono caratteristiche specifiche connesse all'origine geografica, permettendo in tal modo ai consumatori di compiere scelte di acquisto più consapevoli”* (Commissione Europea, 2012).

L' Articolo 5 del Reg.1151/2012 definisce le **denominazioni di origine e le indicazioni geografiche**.

Art. 5, comma 1: *Ai fini del presente regolamento, ‘denominazione di origine’ è una denominazione che identifica un prodotto:*

- i) originario di un determinato luogo o regione o, in casi eccezionali, di un determinato paese;*
- ii) la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi fattori naturali e umani, e*
- iii) la cui produzione si svolge in tutte le sue fasi nella zona geografica delimitata.*



Figura 1 – Logo DOP

Art. 5, comma 2: *Ai fini del presente regolamento, ‘indicazione di origine’ è una denominazione che identifica un prodotto:*

- i) originario di un determinato luogo, regione o paese;*
- ii) alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche, e*
- iii) la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata.*



Figura 2 – Logo IGP

2.2 - L'importanza del modello della Indicazione Geografica Protetta in Europa

Secondo il 10° Rapporto Qualivita (ISMEA, 2012) sulle produzioni agroalimentari DOP, IGP, STG - Comunicato Stampa 17.12.2012 – Le DOP e IGP italiane sfiorano i 12 miliardi di fatturato al consumo Italia leader con 248 prodotti di qualità riconosciuti dalla Ue, confermando che il tema dei prodotti DOP e IGP non è più solo una questione italiana e francese. Con le 60 nuove registrazioni ed un totale di 1137 prodotti registrati, il tema della qualità agroalimentare interessa appieno tutte le 27 nazioni dell'UE così come altri Paesi del mondo: Cina, Vietnam, Colombia e India.”

Passando ad analizzare i valori di mercato del comparto delle DOP e IGP, si stima nel 2011 un giro d'affari potenziale di 6,5 miliardi di euro alla produzione mentre, per quanto riguarda il valore al consumo, il moltiplicatore commerciale conduce a una valorizzazione potenziale che si assesta su un ammontare di 11,8 miliardi di euro, di cui 8,5 sul mercato nazionale. Pur nella difficoltà del contesto socio-economico dove ormai è consolidato il calo dei consumi alimentari, le produzioni italiane a denominazione di origine fanno emergere le loro caratteristiche positive. I dati produttivi sono in aumento, se confrontati ad altri settori, anche perché le DO portano innovazione e sviluppo all'interno delle aziende dove risultano essere i prodotti più idonei sia per il mercato estero, sia per i nuovi canali, trasmettendo così al consumatore sicurezza e identità territoriale (ISMEA, 2012).

“I marchi DOP e IGP sono sempre più visti come uno strumento di marketing, capaci di offrire una strategia di differenziazione alle imprese agroalimentari, che intendono sfuggire a logiche competitive basate solamente sul prezzo” (Pantini, 2009).

È necessario considerare anche gli aspetti critici della DOP/IGP. “L'analisi dei costi complessivi e dei benefici derivanti dall'adesione ad un sistema certificato ha infatti messo in luce come la convenienza economica ad aderire non sia universale. Una valida alternativa al marchio comunitario potrebbe essere rappresentato dall'adozione di un marchio collettivo di proprietà privata (ad esempio di un'associazione di produttori), che permetta comunque di valorizzare le produzioni dell'area di riferimento delle imprese” (Pantini, 2009).

Per promuovere la commercializzazione, i Consorzi utilizzano le grandi catene: difficilmente un prodotto di nicchia può far fronte a questa sfida, così per certi prodotti che possiedono caratteristiche peculiari e quantitative, ma che non rischiano di venire copiati e non necessitano quindi di difesa del nome, è meglio che vengano distribuiti all'interno delle filiere corte. In alcuni casi queste denominazioni geografiche hanno fatto un salto di qualità, trasformandosi in DOP o

IGP, ma in altri casi sono rimaste quelle che erano delle semplici indicazioni geografiche di territori (NOMISMA, 2009).

Secondo il Rapporto Qualivita (ISMEA, 2012) il comparto delle DOP e IGP sta continuando la sua ascesa, anche se a tassi meno importanti degli anni passati. La produzione certificata si è mantenuta pressoché costante nel 2011 (+0,2%), La sostanziale stabilità è stata determinata principalmente dal combinato disporsi di incrementi di produzione di alcuni comparti e decrementi di altri. La qualità dei prodotti tipici è un “valore fondamentale da difendere, pertanto è necessaria una collaborazione tra diverse realtà che hanno come obiettivo comune quello di considerare le problematiche legate alle produzioni di qualità, ognuno nel rispetto delle proprie competenze.” Ad esempio i primi cinque prodotti dallo stesso Rapporto con dati relativi al 2011:

- formaggi che rappresentano il principale comparto delle DOP e IGP - fatturato di 3,75 miliardi di euro - pari a 439.775 tonnellate
- prodotti a base di carne DOP-IGP - fatturato di 1,97 miliardi di euro - pari a 192.970 tonnellate
- ortofrutticoli e cereali - 376 milioni di euro - 509.999 tonnellate
- aceti balsamici: dell’aceto Balsamico di Modena IGP e aceti balsamici tradizionali - gli aceti balsamici hanno registrato un fatturato franco azienda di 266 milioni di euro - 73,4 milioni di litri
- Oli e grassi: 83 milioni di euro - 11.229 tonnellate

Il discorso di Capparelli (2010) riporta l'importanza della qualità e l'attenzione per la distruzioni di questi valori all'interno del canale di distribuzioni per I prodotti come: i formaggi, la frutta, i salumi, l'olio, il vino "il tricolore è una garanzia di qualità e di successo", affermando l'importanza del ricco panieri di beni a denominazione di origine e utilizzando le espressione "fiore all'occhiello del made in Italy", purtroppo si deve valutare la esclusioni delle piccole aziende da questo mercato, e la loro remunerazioni presso le grande catene.

I prodotti di qualità del made Italy sono così importanti che è stato creato un progetto della Fondazione Symbola e Unioncamere che inserisce il Prodotto Interno Qualità (PIQ), il cui obiettivo è di misurare la quota di qualità in termini di valore aggiunto ai prezzi correnti, all'interno del PIL generato dalle imprese, e di elevarne la qualità, una realtà dell'Italia che combina modernizzazione, produzione di ricchezza e coesione sociale per assicurare il benessere delle generazioni future (FONDAZIONE SYMBOLA, 2012).

CAPITOLO III – Giustificazione e legittimità del modello brasiliano

3.1 - Il sistema brasiliano di protezione e valorizzazione dei prodotti e servizi di qualità

Le IG/DO sono strumenti di identificazione e differenziazione di prodotti di utilizzo quotidiano utilizzate dai romani, greci per designare olio di oliva, pane e ecc, queste figure costituiranno il primo segnale distintivo del commercio.

Nella maggioranza dei lavori scientifici si trovano i riferimenti ai romani e ai greci, ma sottolineo in questo lavoro la presenza della prima indicazione geografica brasiliana “pau brasil”. Il nome popolare portoghese "pau brasil"⁴. significa, letteralmente, "albero brasil". Il nome ufficiale “Brasil” viene riconosciuto ufficialmente nell’anno 1535, nome che deriverebbe da quello della pianta, e prima attività economica dei coloni portoghesi nella appena scoperta Terra de Santa Cruz, l'antico nome del Brasile (secolo XVI), fu proprio il taglio del pau brasil per ottenere legno pregiato e resina rossa, commercialmente nota come brasileina usata come colorante dall'industria tessile europea per conferire ai tessuti un colore di qualità superiore. Questo fatto, unito allo sfruttamento industriale del legno rosso, generò una domanda di mercato enorme, e un conseguente devastante taglio del pau-brasil nelle foreste brasiliane, un’economia che durò per 350 anni Il 3 maggio viene commemorato il giorno del Pau-brasil, riconosciuto come albero nazionale e simbolo del paese attraverso la Legge n. 6.607 de 07/12/1978. È un albero protetto dall’IBAMA, perché è considerato a rischio di estinzione (IBAMA, 2013).

Questo esempio negativo della non protezione di un prodotto con indicazione geografica ed sfruttamento intensivo potrebbe essere confermato da Dutfield (2004) citato da (Nunes, et al., 2012) dove “In Brasile, a partire dal secolo XIX, fu possibile identificare una trasformazione nelle attività umane che colpì intensivamente il territorio, dove il degrado ambientale viene percepito al lungo dei decenni”.

Wilkinson (2008) richiama l’attenzione allo sfruttamento intensivo delle risorse valorizzate sia come “denominazione di origini” sia come “mercato giusto”, dove il riconoscimento da parte del consumatore può generare una domanda eccessiva dei prodotti ad “impatto distruggente” del ecosistema, non dimenticando gli investimenti, ma allo stesso tempo riconoscendoli. (Mascarenhas, 2010) concorda nei benefici economici, sociali ed ambientali che le IG potrebbero portare ai

⁴ <http://www.oguialegal.com/08-opaubrasil.htm>

territori, valorizzando la diversità culturale e preservazione della biodiversità. Nunes, et al., (2012) riferiscono l'importanza delle IG insieme alla “bioprespeção”, che è la conoscenza tradizionale e la conoscenza scientifica messi insieme per la ricerca di nuovi composti biochimici.

Come afferma Rocha Filho (2009) lo studio delle Indicazione Geografiche ci porta ad imparare Storia, Geografia, Agronomia, Antropologia, Sociologia, Farmacia, etc. E' uno strumento che gli Europei hanno saputo utilizzare a favore della loro economia, sociologia e qualità di vita dei partecipanti, riconoscendo inoltre i “beni” di un territorio come “Ambasciatori” dei loro paesi, con alta rilevanza interna ed esterna conferendo sicurezza e valore aggiunto per i prodotti locali. Il caso dell'Indicazione Geografica nella specie di protezione: Denominazione di Origine (DO) della Regione Vale dos Vinhedos produttrice di vino che dopo 5 anni di riconoscimento ha avuto un incremento del valore della terra (500%), del prodotto e della qualità di vita dei suoi abitanti.

Nella sfera legislativa internazionale il Brasile è segnatario dell'Accordo su Diritti delle Proprietà Internazionale relazionato al Commercio (ADPIC – o TRIPS). In Brasile l'IG è **un nome geografico** che distingue prodotto e servizi dai suoi simili ed affini, perché questi presentano caratteristiche differenziate che possono essere attribuite alla sua origine geografica, configurando in questa fattori naturali ed umani e le sue relazioni sociali, aumentando inoltre la domanda di prodotti locali con caratteristiche intrasferibili e con identità culturale (Nierdele, 2011) la valorizzazione della conoscenza tradizionale (Nunes, et al., 2012) e permettendo che i produttori rimangano nei campi e ci sia una eredità di sapere per figli e nipoti (Bruch, et al., 2012) portando dei benefici economici e sociali.

In Brasile, la legge di Proprietà Industriale n. 9279/1996 (BRASIL, 1996), regola nei suoi articoli dal 176 al 182 (Titolo IV) le condizioni di registro delle indicazioni geografiche brasiliane stabilite nell' Articolo 1 della nuova Istruzione Normativa PR n. 12/2013 (18/03/2013) che revoca la Risoluzione n°75/2000. Nel suo Art. 1°, la nuova Istruzione Normativa del 2013 (INPI, 2013) stabilisce le condizioni di registro per le due specie di indicazioni geografiche nell'INPI. In conformità col paragrafo unico, il registro è di natura “dichiaratoria”, cioè lo Stato, nel momento di esercitare la sua funzione giurisdizionale, non crea nuovi diritti soggettivi, ma riconosce i diritti preesistenti; ciò implica il riconoscimento delle indicazioni geografiche nelle specie “indicação de procedencia” e “denominação de origem”.

Le specie sopra menzionate vengono definite nei paragrafi 1 e 2 dell'articolo 2 (INPI, 2013):

- Art. 2 §1: È considerato l'indicazione de procedência IP il nome geografico del paese, città, regione o località del suo territorio, che è diventato noto come un centro di estrazione, produzione o fabbricazione di un determinato prodotto o di prestazione di un determinato servizio.
- Art. 2 §2: È considerata denominazione di origine (DO) la denominazione geografica di un paese, città, regione o località del suo territorio, che designa un prodotto o un servizio la cui qualità o le cui caratteristiche siano essenzialmente o esclusivamente dovute o determinate dall'ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani.

La terminologia “Procedência”⁵ IP, tradotta in italiano sarebbe provenienza, che potrebbe assumere altro significato; secondo Almeida (2004, p.5,6) citato da Barbosa (2011) “proveniência”, è una semplice menzione al luogo nel quale è stato realizzato, fabbricato o estratto un prodotto, non assicurando nessuna garanzia o qualità al prodotto stesso. Ai fini di questo studio, mi limiterò a riportare la terminologia legislativa, come sostiene Porto (2009) che richiama l’attenzione sull’impiego errato del nome “indicação de proveniência” come “indicação de procedência”. Una terminologia che non è uniforme, e tuttora non ancora armonizzata (BRASIL/MAPA, 2013).

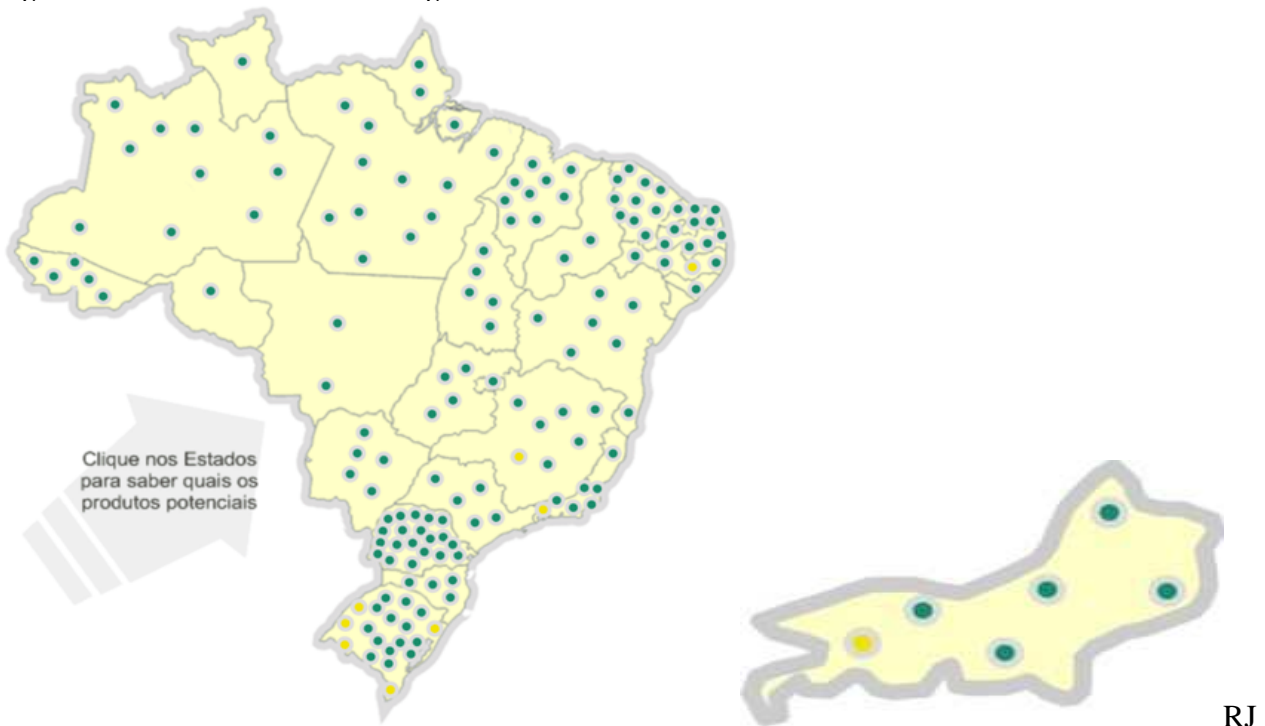
Con riferimento ai due paragrafi dell’articolo 2 della nuova Istruzione Normativa PR 12/2013 (INPI, 2013) e alle definizioni fornite, si specifica che “Diventato “noto” significa che il grado di conoscenza stabilito della Legge è minore in relazione al “notoriamente conosciuto” dell’antecedente Legge. Il termine indicazione geografica pone l’accento su come il legame tra il bene proveniente da un territorio e la sua origine geografica sia definito dai requisiti della qualità, oppure della reputazione, oppure d’altre caratteristiche specifiche.

È il nome del territorio che è protetto, la sua INDICAZIONE GEOGRAFICA, come per esempio “Regione/ Região”: Região da Costa Negra (Ceara) produttori di Gamberi, Região de Salinas (Minas Gerais) produttrice di Cachaça, Floresta do Rio Doce (Espírito Santo) produttrice di Mandorle di cacao, Serro (Minas Gerais) produttrice di Formaggi artigianali, Canastra (Minas Gerais) produttrice di Formaggi artigianali, Vale dos Vinhedos – DO (Rio Grande do Sul) produttrice di Vinhos, Região Pedra Cinza Paduana (Rio de Janeiro) produttrice di Pedra “sasso”, Região Pedra Carijó Paduana (Rio de Janeiro), Região Pedra Madeira Paduana (Rio de Janeiro), Franca (São Paulo) produttrice di Sapatos “Scarpe”, etc.

⁵ http://dizionari.hoepli.it/Dizionario_Italiano/parola/provenienza.aspx?idD=1&Query=provenienza&lettera=P ; Provenienza [pro-ve-nièn-za] s.f. I Il provenire: merci tassate secondo il luogo di p.; certificato di p. Provenire [pro-ve-ni-re] (provèngo; si coniuga come venire) v. intr. (aus. essere) I Venire, arrivare da un luogo: il treno che proviene da Roma è arrivato con un'ora di ritardo; tutti questi quadri provengono da una galleria privata

La ricchezza territoriale del Brasile è pressoché “illimitata”, conta una varietà di risorse umane, culturali, gastronomiche, ambientali uniche. Si presenta con un grande potenziale per il riconoscimento delle IG, come evidenziato nella Figura 3. Nella mappa sono indicati i potenziali prodotti e servizi di allevamento e di agricoltura da valorizzare con IG, con la possibilità di aggregare valori, conservazione delle differenti tradizioni e valorizzazione della cultura locale.

Figura 3 - Potenziale Indicazione Geografica



Fonte: BRASIL/MAPA (2013).

Per il processo di valorizzazione di una IG, è necessario anche il coinvolgimento e consenso tra i differenti attori: “produttori, mercato ed istituzioni governative coinvolte in tutto il processo del riconoscimento di una IG”, non dimenticando la ripartizione dei benefici al lungo della catena produttiva, come viene affermato da Barbosa (2011) citando anche Cerdan et al. apud Belas (2009) per affermare la necessità delle ripartizioni dei benefici delle IG al lungo della catena produttiva in modo equo, per evitare le disuguaglianze nel ricevere i benefici economici e sociali che le IG potrebbero portare ad un territorio diretta o indirettamente.

Le registrazioni delle IG devono seguire le indicazioni degli incisi I (art. 3), II (art.4) e III (art. 6) dell’Istruzione Normativa PR n. 12/2013 (INPI, 2013) che REVOCA la Risoluzione n°75/2000, e costano R\$ 590 per l’indicazione di Procedência e di R\$ 2.135 per le Denominazione di Origine. Dopo il deposito del registro, l’INPI realizza un esame formale preliminare dei documenti, come determina l’inciso IX (art.16/ al art.18) della nuova legislazione. Se la richiesta non presenta

irregolarità o non c'è opposizione da parte di terze persone rispetto al riconoscimento, l'IG viene pubblicata nella Rivista di Proprietà Industriale – RPI.

Si riporta l'esempio della pubblicazione nella RPI di un'indicazione geografica (Figura 4).

Figura 4 - Concessione al registro di indicazione geografica “São Tiago”

Indicação Geográfica

RPI 2188 de 27/11/2012

Despacho

CÓDIGO: **395**
PEDIDO Nº: IG201104 DATA DE DEPÓSITO: 23/08/2011
REQUERENTE: ASSOCIAÇÃO SÃO-TIAGUENSE DOS PRODUTORES DE BISCOITO
PAÍS: BR
ESPÉCIE: INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA
APRESENTAÇÃO: MISTA
NATUREZA: PRODUTO
NOME DA ÁREA GEOGRÁFICA: SÃO TIAGO
DELIMITAÇÃO:
A DELIMITAÇÃO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA SÃO TIAGO, COMPREENDE OS LIMITES GEOGRÁFICOS DO MUNICÍPIO DE SÃO TIAGO NO ESTADO DE MINAS GERAIS, DETERMINADO PELAS LEIS ESTADUAIS: N°336 DE 27/12/1948, QUE DEFINE OS LIMITES ENTRE OS MUNICÍPIOS DE SÃO TIAGO E OS MUNICÍPIOS DE BOM SUCESSO, OLIVEIRA, RESENDE COSTA; LEI ESTADUAL 2764 DE 30/12/1962 QUE DEFINE OS LIMITES ENTRE O MUNICÍPIO DE SÃO TIAGO E OS MUNICÍPIOS DE RITANÓPOLIS, CONCEIÇÃO DA BARRA DE MINAS (ANTIGA CASSITERITA) E PELA LEI 1039 DE 12/12/1953 QUE DEFINE O LIMITE ENTRE O MUNICÍPIO DE SÃO TIAGO E NAZARENO. ÁREA TOTAL DE 572,33 km².
PRODUTO: BISCOITO
PROCURADOR: O PRÓPRIO

REPRESENTAÇÃO:



Fonte: (INPI/RPI, 2013).

- Il codice “**395**”, a sinistra, significa che il registro è stato accettato.
- Il n. iniziato per IG è il numero dell'indicazione geografica IG 201104 significa che è stata la quarta indicazione geografica a essere registrata nel 2011.
- Il nome geografico registrato è São Tiago.
- La specie di indicazione geografica è l'indicação de procedência.
- La presentazione è mista, cioè che protetto tanto il nome “São Tiago” quanto l'immagine che identifica l'indicazione geografica.
- Il prodotto per i quali fu registrata l'indicação de procedência: biscotto.
- L'ente rappresentativo dei prodotti stabiliti nel locale è l'Associazione São-Tiaguense dei Produttori di Biscotti.

3.2 - L'importanza del modello dell'Indicazione Geografica Protetta in Brasile

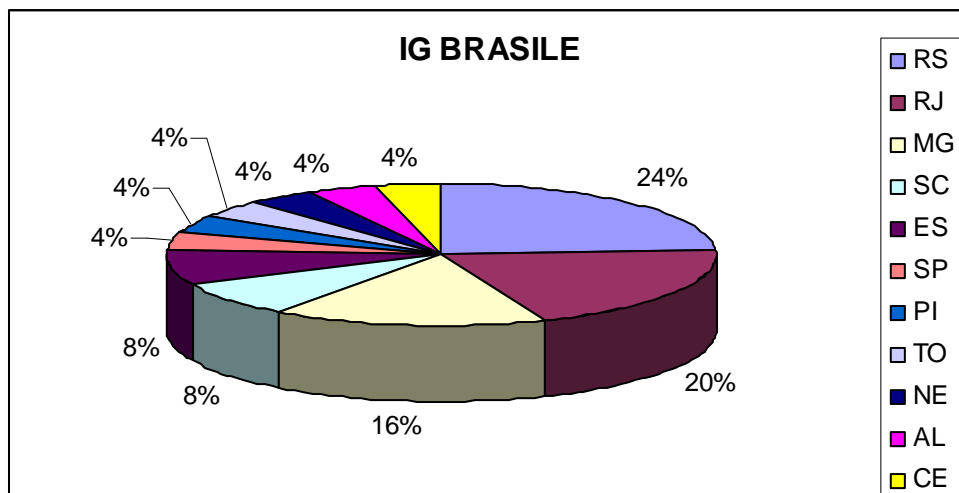
Indicazione Geografica è un nome geografico che distingue un prodotto o servizio dai suoi simili o affine, presenta caratteristiche diverse che possono essere attribuite alla sua origine geografica con attenzione ai fattori naturali, umani e relazioni sociali.

De Menezes & dos Santos, 2006) giustificano l'importanza delle indicazioni geografiche e il lato economico dei nomi geografici che hanno delle caratteristiche singolari del clima e culture proprie. Le IG rappresentano oggi per il governo Brasiliano e per l'America Latina in generale un importante strumento di sviluppo rurale, valori aggregati ai prodotti e servizi. Il Ministero dell'Agricoltura e Approvvigionamento - MAPA e Istituto nazionale di Proprietà Industriale - INPI insieme ad altre Istituzioni locali come il SEBRAE stanno cercando di sostenere questa iniziativa presso alcuni territori brasiliani. Le indicazioni geografiche possono generare ricchezze, aggregare valore, differenziare prodotti, qualificare produzioni, partecipazione dell'agricoltura familiare e ecc. (INPI, 2013; MAPA, 2013). L'attuale quadro delle Indicazioni Geografiche in Brasile è così distribuito:

- IG Nazionale 33 (26 *indicações de procedência*/IP e 07 *denominações de origem* /DO)
- IG Internazionale 7 *denominações de origem* /DO

Secondo lo studio di Druzian & Nunes (2012), le IG vengono così distribuite negli stati in Brasile (Figura 5): IGs por Estado Rio Grande del Sud (RS) 24%, Rio de Janeiro (RJ) 20%, Minas Gerais (MG) 16%, Santa Caterina (SC) 8%, Espirito Santo (ES) 8%, Sao Paulo (SP) 4%, Piaui (PI) 4%, Tocantins (TO) 4%, Nordeste (NE) 4%, Alagoas (AL) 4%, Ceara (CE) 4%.

Figura 5 – Distribuzione delle IG negli stati del Brasile



Fonte: (Druzian & Nunes, 2012).

I prodotti riconosciuti nelle regioni con IG possono essere prodotti agricoli o non agricoli come per esempio pentole di barro, pietre, gioielli artigianali, “capim-dourado” (fieno-dorato), scarpe e ecc.

Come evidenziato da alcuni autori (Druzian & Nunes, 2012; Nunes, et al., 2012), la disseminazione delle IG è aumentata per aggregare valori e creare una differenziazione in grado di conferire un vantaggio competitivo nei mercati nazionali ed internazionali dei prodotti brasiliani. A conferma di ciò, si osserva che tra il periodo di aprile 2011 e luglio 2012 sono stati concessi diciotto riconoscimenti di IG. Inoltre, si è osservato che tra le 27 unità territoriali del Brasile (26 Stati e il Distretto Federale), solo 12 Stati (44,4%) hanno ottenuto la concessione delle indicazioni geografiche, la maggioranza delle quali si trova negli Stati di Rio Grande do Sul, Cearà, Rio de Janeiro e Alagoas.

L'interrogativo di fondo al quale si deve rispondere è se le indicazioni geografiche possono essere uno strumento di sviluppo in Europa e nei Paesi Terzi e se sì a quali condizioni e con quali contenuti esse si fondano. Una risposta che possa divenire persuasiva consentirebbe di collocare la discussione sulle IG non solo nell'ambito sulla normativa di tutela o del reciproco riconoscimento ma anche, se non soprattutto, all'interno di un più vasto ragionamento sullo sviluppo economico con il tentativo di coniugare e di soddisfare insieme una molteplicità di esigenze: nuovi caratteri del consumo alimentare, necessità territoriali di conservazione e riproducibilità ambientale, conservazione e promozione delle identità alimentari e culturali delle comunità rurali, biodiversità, valorizzazione economica di produzioni oggi escluse dal più vasto mercato internazionale (Ranaboldo & Schjtman, 2009; Vandecandelaere, et al., 2009-2010).

Alcuni autori sostengono che le indicazioni geografiche rappresentano oggi per il governo brasiliano e per l'America Latina in generale, un importante strumento di sviluppo rurale e valorizzazione delle sue “commodities” in un mondo globalizzato. Il MAPA insieme ad altre istituzioni locali stano cercando di sostenere questa iniziativa presso alcuni territori brasiliani. Barbosa (2003) richiama l'attenzione sul fatto di non perdere questa caratteristica distintiva dei prodotti e servizi.

Un esempio positivo di “protezione” di identità geografica è il progetto di legge 44/2012 che ha dichiarato ufficialmente che il Vale dos Vinhedos è Patrimonio Storico e Culturale del Rio Grande del Sud; così facendo, ha permesso la valorizzazione della prima IG riconosciuta per il territorio brasiliano, guadagnando uno strumento in più per valorizzare le risorse economiche e ambientali del territorio, promuovere la vocazione enoturistica e proteggendo l'identità del territorio. L'altro esempio positivo è l'Indicazione Geografica “cachaça” riconosciuta negli Stati Uniti come bevanda

esclusiva brasiliana, che nei prossimi anni potrebbe incrementare le quantità di prodotto vendute, non soltanto nel territorio di origine. Al prodotto cachaça è stato riconosciuto un valore specifico, evitando che una produzione locale da materia prima indifferenziata potesse diventare estremamente generica e perdesse valore.

Un'importante osservazione viene fatta da Porto (2009) a questo proposito. A riguardo delle Indicazioni Geografiche, il paese riconosce la sua potenzialità nel fatto di avere prodotti di qualità che all'estero sono riconosciuti, ma riconosce le sue limitazioni in proteggerli, e il paese perde economicamente, socialmente e culturalmente.

Il governo riconosce che il Brasile è un grande esportatore di “*commodities*”; considerando che le caratteristiche intrinseche ed estrinseche dei prodotti non vengono differenziate nel mercato, questo provoca una perdita del loro valore. E' quindi necessario attivare, laddove possibile ed in presenza di un effettivo plus qualitativo, dei processi di valorizzazione dei prodotti locali, per apportare benefici all'economia del paese e al territorio in senso lato. Sotto il profilo produttivo, i dati consentono di dire che la previsione per la raccolta del 2021-22 batterà un record di 185 milioni di tonnellate di grano, un record storico che potrebbe portare il Brasile (considerato già il “granaio mondiale”) ad essere il grande fornitore di grano in tutto il mondo tra 10 anni. Il caffè fa parte di questo immenso granaio, ed è quindi opportuno prendere in considerazione le sue caratteristiche e stimolarne il processo di valorizzazione (BRASIL/MAPA/SGE, 2012).

Come riferisce (Barros Oliveira, 2010, p.15), i prodotti con i segnali distintivi sono differenziati dai prodotti con qualità inferiore, questo vuole dire che ci sarebbe lo stimolo per investire in qualità, comunicazione tra produttore e consumatore, per avere un ritorno economico che costituisca automaticamente un potenziale strumento di marketing a favore delle imprese.

In relazione al prodotto caffè c'è da precisare che la Commissione Nazionale del caffè della Confederazione dell' Agricoltura del Brasile (CNA, 2010) ha evidenziato in una riunione l'importanza di adottare criteri per promuovere l'importanza della differenziazione di un prodotto nel mercato estero, e che il migliore strumento sarebbe l'indicazione geografica, che porterebbe un valore aggiunto al prodotto, nel momento della sua commercializzazione.

3.2.1. Identità Culturale e la decomodificazione del caffè

Per Acampora e Fonte la conoscenza locale può inclusive essere riscoperta o reinventata. La riscoperta di un'identità culturale sottovalutata e repressa può essere utilizzata per promuovere l'auto stima, il senso di appartenenza al territorio e creare nuove opportunità di iniziative economiche (Molano L., 2007).

Molano L. (2007) afferma che la cultura è ciò che dà la vita agli esseri umani, alle tradizioni, ai costumi, alle feste, alla conoscenza, alle credenze e alla morale. Avendo, dunque, diverse dimensioni e funzioni sociali che generano: un modo di vivere, una coesione sociale, che crea ricchezza, occupazione e equilibrio territoriale.

Invece Flores (2007) ha analizzato accuratamente la letteratura sulla costruzione sociale del territorio e l'identità culturale come strategia di valorizzazione produttiva, dimostrando l'importanza del capitale sociale nella costruzione della territorialità e esplorando la stretta relazione tra territorio, identità culturale e sviluppo sostenibile. Andando oltre l'economia del territorio, in una prospettiva di economia basata sull'ecologia umana (Molano L., 2007).

Sacco (2007) valuta l'esempio della valorizzazione dell'identità greca in Calabria (Italia) come precursore per le attività di un circuito di turismo culturale e rurale, così come il caffè sta per la Vale do Paraiba Fluminense, un antecedente e allo stesso tempo un detonatore di possibili strategie di sviluppo sostenibile con Identità Culturale.

La riscoperta dell'identità è un'occasione di sviluppo territoriale locale, non solo in termini economici, come anche in termini sociali e culturali. Attualmente rappresenta un referenziale ed ispirazione per le feste locali (Café cachaça e chorinho, Festival do Vale do café)

La cultura per Fonte & Ranaboldo (2007) si incorpora in diversi modi nello sviluppo di un territorio: (a) Un ruolo strumentale come prodotto o risorse che permette selezionare un maggior ben star, (b) Un ruolo valutativo che permette selezionare e gerarchizzare i valori, (c) Un ruolo costituente che permette l'espressione della creatività e della soggettività delle persone. Concludono che la cultura è un patrimonio che viene tramandato da una generazione all'altra.

Acampora & Fonte (2007) affermano che diversi paesi propongono una estensione della loro identità culturale a livello internazionale attraverso prodotti anche non alimentari come espressioni della loro identità culturale, e che le indicazioni geografiche sarebbero il miglior strumento per

proteggere il conoscenza tradizionale come bene collettive secondo una ricerca condotta dall'Organizzazione Mondiale della Proprietà Industriale (OMPI).

Galtier, et al. (2008) riflettendo sul paradosso del caffè (coffee paradox: caffè come semplice commodity o opportunità per attivare un processo di decomodificazione?) afferma di un progetto di valorizzazione del territorio, dove le indicazioni geografiche delimitano un'area territoriale, stabilendo delle regole ed elaborando delle tecniche per aumentare la qualità delle produzioni, normalmente definita dai produttori locali. Questa differenziazione stabilisce dei link col territorio ed automaticamente “decomodifica” il caffè nel mercato, con benefici per il territorio stesso.

L'esempio brasiliano del prodotto caffè della prima IG “Cerrado Mineiro” dimostra il valore economico, sociale e culturale della regione attraverso la diagnosi del potenziale turistico di “Patrocínio”, un municipio del Cerrado Mineiro, un terroir da difendere (Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro, 2012).

3.3 - Le Legislazioni Brasiliane e Europee. Un conflitto?

Concluderò questa prima parte con un breve confronto fra i due diversi modelli legislativi (europeo e brasiliano) finalizzati a promuovere i prodotti di qualità, attraverso gli studi di Belletti & Marescotti (2008) e Porto (2009). **Nella seconda parte della tesi riprendo il discorso del Vale del Paraíba e del caffè con identità culturale.**

Con la globalizzazione il Brasile si è visto con un problema molto serio a rispetto dell'IG: l'armonizzazione della proprietà intellettuale tra i paesi per facilitare il rispetto e protezione reciproca.

Il Brasile attraverso la LPI 9.279/1996 ha internazionalizzato le indicazioni geografiche dividendo queste in “*indicações de procedência e denominações de origem*”, quest'ultima riconosciuta per la prima volta riconosciuta nella legislazione nazionale (BRASIL, 1996). L'Istituto Nazionale della Proprietà Industriale – INPI, è un Istituto Federale subordinato al Ministero di Sviluppo delle Industrie e Commercio Esteriore – MDIC – brasiliano ed ha il mandato di applicare la Legge 9.279/96. Secondo (Porto, 2009) la LPI/96 non proporziona una protezione adatta alla materia, perché poco versa a rispetto di protezione e controllo, e inoltre le terminologie e i suoi significati alcune volte non si armonizzano con l'accordo TRIPS, come l'esempio nell'art. 193.

È necessario proteggere i nostri prodotti e servizi e riconoscere le nostre indicazioni geografiche, ma è necessario che questi controlli e protezioni vengono aggiornate conforme le realtà del paese e non alla realtà degli altri paesi.

“Proteggere le nostre IG (brasiliane) di forma adeguata rispettando il bilanciamento costituzionale, non impedisce che allo stesso tempo se costruisca dei meccanismi che assicurino agli altri paesi che le sue IG vengono rispettate. Quando il paese ce la farà raggiungere questo equilibrio tra interessi nazionali ed e la necessità di si posizionare di forma competitiva nel mercato internazionale, riuscirà raggiungere le mette indicate dall’OMPI”. (Porto 2008)

Lo studio di Belletti & Marescotti (2008) riporta l’importanza del dibattito in sede WTO circa intensità e modalità di protezione internazionale delle indicazioni geografiche (ovvero i nomi geografici utilizzati per la designazione di prodotti alimentari le cui caratteristiche qualitative o la cui reputazione siano riferibili ad un determinato territorio). Le indicazioni geografiche (IG) vadano considerate e tutelate come dei veri e propri diritti di proprietà intellettuale (sia pure *sui generis*, ovvero aventi caratteri particolari e specifici), e non soltanto come strumenti per la tutela della buona fede dei consumatori e della trasparenza dei mercati.

In relazione alla terminologia, Porto (2009) chiama l’attenzione che esiste una certa confusione con la terminologia “*indicação de proveniência*” con “*indicação de procedência*”. Una terminologia che non è uniforme dall’inizio della legislazione patria. Non esiste l’armonizzazione delle diverse terminologie utilizzate per questa denominazione utilizzate dai paesi per identificare questo istituto

“I trattati che abordano questa materia, alcuni come il TRIPS, destinati ad armonizzare internazionalmente le definizioni basiche, mancano nella missione di approssimare l’intendimento e l’interpretazione di quest’argomento. Conseguentemente, gli autori che scrivano a rispetto di questo tema divergono su questi significati e le specie di indicazione geografiche.”

Inoltre, l’autrice chiama l’attenzione sul fatto che l’utilizzo del nome geografico, come mezzo per individualizzare e differenziare un prodotto simile dall’altro, può assumere diverse forme: a) le indicazioni geografiche, b) le denominazioni di origine, c) as “*indicações de procedência*”, d) as “*indicações de origem ou proveniência*”. Tutti questi segni rappresentano l’utilizzo che l’uomo realizza da un nome geografico, che può essere paese, una regione, un territorio, per designare un prodotto naturale o fabbricato di una determinata origine. La legislazione brasiliana riconosce come IG solamente le “**indicações de procedência - IP e as denominações de origem - DO.**”

L'inserimento delle IG nell'accordo Trips obbliga tutti i Paesi sottoscrittori a mettere a punto all'interno del proprio ordinamento giuridico strumenti per la loro tutela. Tale obbligo viene però messo in pratica nei vari Paesi in maniera molto differenziata e con strumenti giuridici molto diversi, il che ha determinato contenziosi a livello di WTO. Le differenze di attuazione sono altresì suscettibili di generare effetti disomogenei all'interno dei sistemi di produzione dei prodotti protetti e di generare possibili distorsioni sui mercati. Il modello comunitario delle DOP e delle IGP, introdotto con il Reg.CEE 2081/1992 e oggi normato dal Regolamento (UE) n. 1151/2012 (Commissione Europea, 2012) rappresenta una delle opzioni tra le più "garantiste" per i produttori di prodotti di origine (sovente denominati *prodotti tipici* in Italia, *produits de terroir* in Francia) in quanto assicura loro una forma speciale di tutela.

Le differenti posizioni nel dibattito a livello internazionale e nelle applicazioni intracomunitarie riflettono non solo interessi economici contrastanti ma, prima ancora, differenze culturali e conseguenti differenze di visione politica che hanno le proprie radici nella storia agricola, nella cultura alimentare e nella visione strategica circa il modello di agricoltura da perseguire dei vari Paesi.

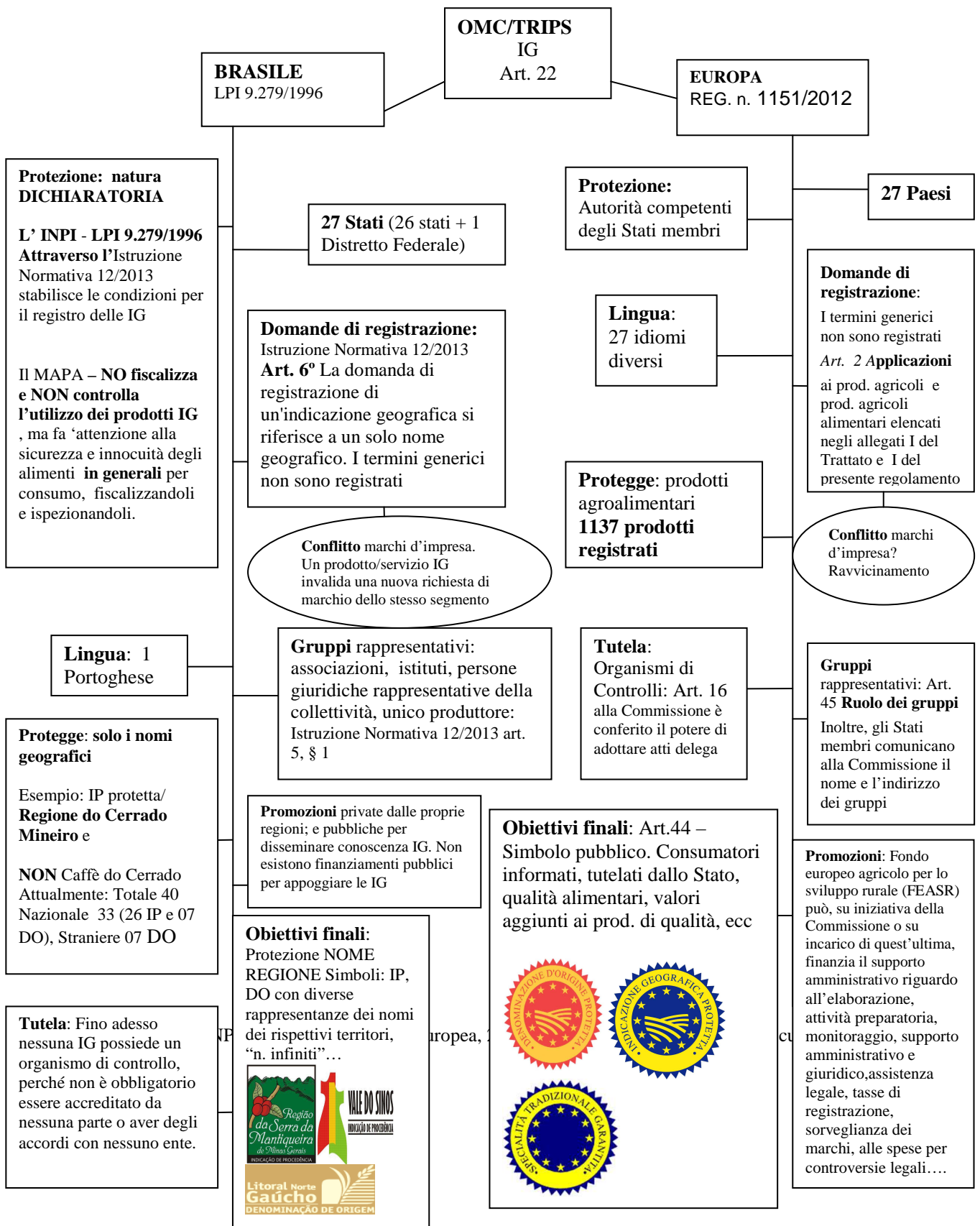
Fatto confermato da Porto (2009) dove ribadisce:

“La realtà sociale economica e culturale del nostro paese (Brasile) è molto diversa dagli altri paesi; non si può creare padroni di legislazioni negli stessi modelli utilizzati dagli altri paesi. È necessario un bilanciamento di interessi, una armonizzazione che attenda gli interessi stranieri senza pregiudicare il mercato nazionale di modo tale che l'economia nazionale venga sempre messa in risalto la necessità e lo sviluppo del paese.”

A tale proposito, riferendosi ad alcune delle variabili discusse, Thévenod-Mottet (2006) citata da Belletti & Marescotti (2008) hanno identificato l'esistenza di un continuum di situazioni tra sistemi definiti come “**permissivi**”, ovvero dove la IG rappresenta poco più che una indicazione di provenienza, e sistemi di tipo “**prescrittivo**”, dove invece si rileva la definizione e il controllo del legame tra prodotto e territorio e dove il ruolo dello Stato tende ad essere presente e via più pervasivo. Segue una breve comparazione tra le due legislazioni, per cercare di capire dove rientrerebbe il sistema di ambe due legislazioni: “**permissivi**” o “**prescrittivo**”.

In Figura 6 è raffigurata, attraverso l'albero delle legislazioni, una rappresentazione sintetica della legislazione applicabile, riguardante le Indicazioni Geografiche.

Figura 6 - Albero delle Legislazioni



PARTE SECONDA – CASO DI STUDIO

*Gigante per tua propria natura,
Sei bello e forte, impavido colosso,
E il tuo futuro rispecchia questa grandezza.
Terra adorata!
Tra altre mille
Sei tu, Brasile,
O Patria amata!
Dei figli di questo suolo sei madre gentile,
Patria amata
Brasile!⁶*

⁶ Prose dell'Inno Nazionale Brasiliano (BRASIL, 2013).

CAPITOLO IV - Brasile “Granaio del Mondo”

Il Brasile, è il primo nell'America del Sud per estensione e numero di abitanti e uno dei maggiori del mondo; può essere considerato al tempo stesso un Paese del Terzo Mondo, "in via di sviluppo", industrializzato o post industrializzato. Grande quasi 30 volte l'Italia, una potenza di questa grandezza non riesce tuttavia a controllare il suo enorme territorio in modo soddisfacente; inoltre, lo Stato, non è ancora riuscito, né con l'intervento diretto né con la liberalizzazione, a riequilibrare le condizioni di sviluppo delle varie regioni. All'inizio del Duemila, però, sembra che il Brasile abbia raggiunto le condizioni di base per promuovere un efficace modello di sviluppo.

La consapevolezza di un'identità nazionale forte e originale, di una cultura ricca e sostanzialmente unitaria, nonostante la storia di un popolamento fatto di componenti diverse, è un fattore che potrebbe rivestire grande importanza per costruire un possibile futuro di successo. Rispetto agli altri Stati dell'America Latina, infatti, il Brasile si distingue per la sua peculiare componente umana, nata dal vario mescolamento di amerindi, africani ed europei, conseguente anche alla colonizzazione portoghese.

Il Brasile è lo Stato più popoloso dell'America Meridionale: un'enorme massa umana distribuita su un territorio con ingenti risorse che tuttavia, non riescono a evitare condizioni di pesante squilibrio nella distribuzione della popolazione.

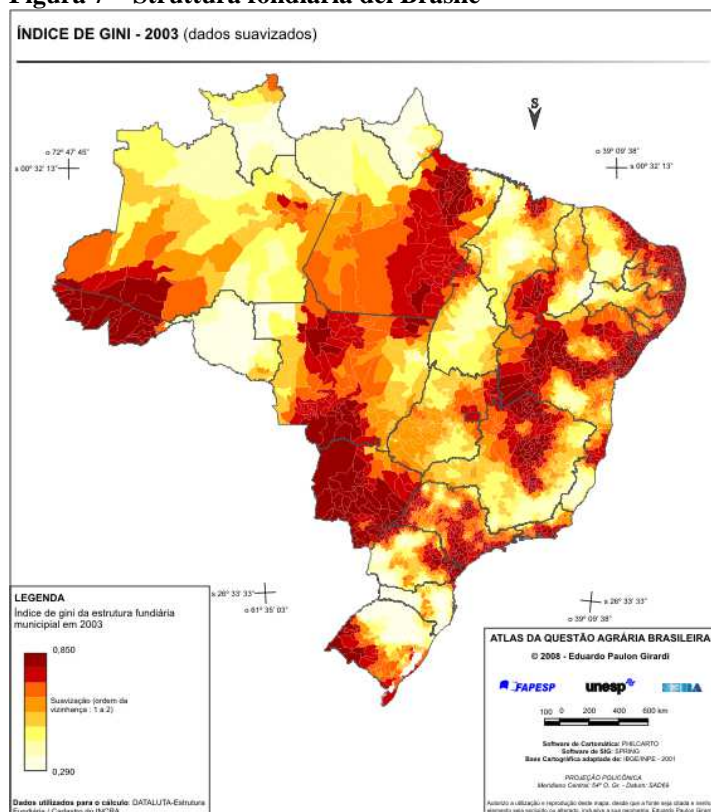
La “piramide delle età”, a base notevolmente più larga (quasi metà della popolazione al di sotto dei 20 anni), è quella tipica dei Paesi in via di sviluppo e tale da creare problemi sociali di grande complessità, purtroppo ben lontani dall'essere risolti.

La popolazione nera è di fatto la componente più povera del Paese e oggetto di discriminazione; solo con la presidenza Lula si è ottenuto un riconoscimento di questa situazione e la creazione di un piano a favore degli afro-brasiliani. Lo stesso governo ha stabilito nell'aprile 2007 una Commissione per i popoli indigeni, con lo scopo di promuovere la salvaguardia dei diritti e delle tradizioni dei nativi.

Inoltre, secondo le organizzazioni internazionali, oltre 25.000 brasiliani di fatto lavorano in condizioni di schiavitù, specie nelle piantagioni. Complessivamente il 31% della popolazione vive in una situazione di povertà ma le percentuali più alte riguardano l'infanzia (50%), le minoranze afro-brasiliane e la popolazione degli Stati del sertão (70%).

L'agricoltura pur disponendo di un'ampia superficie coltivabile, sfrutta solo il 7,7% dell'area totale (Figura 7). Inoltre la maggior parte dei terreni è occupata da colture commerciali, mentre relativamente limitata è la superficie destinata a quelle alimentari, le cui produzioni non bastano alle necessità di una popolazione tanto numerosa e in parte devono essere importate. La situazione è anche il frutto di un sistema agrario di vecchia impostazione, in cui la grande proprietà privata è ancora dominante (colore marrone scuro) e occupa la maggior parte delle terre coltivate; si tratta in molti casi, come nel Nordest, di un latifondismo statico e improduttivo, in altri di moderne aziende nelle zone di piantagione più ricche, come nelle aree del caffè, della canna da zucchero e del cotone (Enciclopedia Sapere, 2013). Una panoramica dell'attuale situazione agricola in Brasile, rivolgendo l'attenzione alle Indicazioni Geografiche e senza tenere come singolo il quadro attuale dell'agricoltura brasiliana.

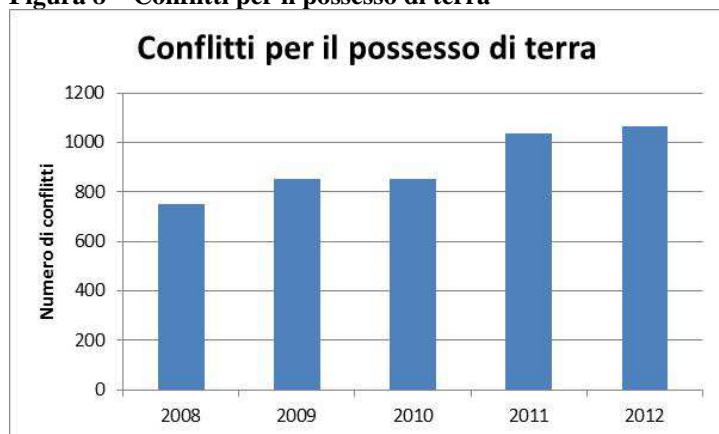
Figura 7 – Struttura fondiaria del Brasile



Fonte: UNESP (2013).

La situazione con le sue aree produttive ed improduttive e la divisione della terra dove ci sono tanti piccoli stabilimenti in pochi ettari, al contrario di quelli che hanno grandi estensioni di terra ed ne hanno pochi crea automaticamente gravi conflitti sociali (Figura 8).

Figura 8 – Conflitti per il possesso di terra



Fonte: CPT (2013).

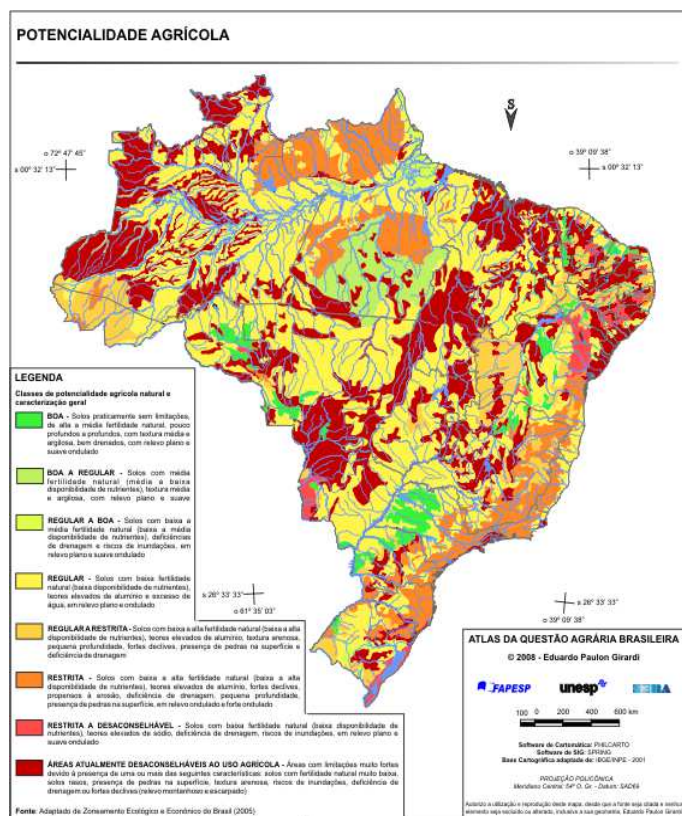
Inoltre, gli impatti dell'agricoltura ed allevamento nei bioma (Amazônia, Cerrado, Mata Atlântica, Caatinga, Pampa, Pantanal), provoca problemi di ordine climatico (effetto serra), ambientale (causa deforestazione), sociale (mancanza di mano d'opera, esodo rurale, conflitto per la terra, e ecc.), purtroppo le pratiche sostenibili sono poco utilizzate.

Storicamente il Brasile ha nell'agricoltura una delle sue principali basi economiche, dall'inizio della colonizzazione fino a oggi, con un'evoluzione da un modello fondato su estese monoculture a una situazione caratterizzata da un'ampia diversificazione produttiva. La vocazione agricola del paese è rispecchiata dall'espressione coniata da Getúlio Vargas: "Il Brasile, granaio del mondo".

Inizialmente produttore di canna da zucchero e caffè, il Brasile è oggi uno dei maggiori esportatori mondiali anche di altri prodotti alimentari come grano, frutta, e ecc. L'agricoltura del paese presenta tuttavia alcune criticità che si possono sintetizzare nella necessità di una riforma agraria, nella piaga degli incendi e nell'esodo rurale. Il settore presenta ancora un ampio margine di espansione, con 106 milioni di ettari di superficie fertile coltivabile: un territorio maggiore di quello della Francia e della Spagna messe insieme. Oggi la potenzialità agricola in Brasile (Figura 9) può essere così espressa tra area di terra buona, in verde, e area attualmente sconsigliabile all'utilizzo agricolo, in rosso.

"Gigante per tua propria natura" è un'espressione reale per descrivere il vero significato del Brasile. Secondo José Graziano da Silva, direttore generale della FAO e l'OCSE, il Brasile insieme ad altri paesi come la Cina, l'Indonesia, la Thailandia, la Russia e l'Ucraina potrebbe raggiungere l'obiettivo di produrre un miliardo di tonnellate di cereali e 200 milioni di tonnellate di carne in più all'anno.

Figura 9 – Situação agrícola, ripercussioni sociali, potenzialità



Fonte: UNESP (2013).

La produzione agricola mondiale ha bisogno di crescere del 60% entro il 2050 per coprire le necessità alimentari di una popolazione mondiale più numerosa, urbana e ricca. Per raggiungere tale obiettivo però il Brasile dovrebbe investire notevolmente in infrastrutture e servizi logistici.

È presente il fattore crescita alimentare, ma l'attuale panorama mondiale del commercio dei beni alimentari rivela come venga attribuita sempre più importanza all'origine dei prodotti da parte dei consumatori (e tutto in torno ad essi, come l'ambiente, il sociale...) Questo aspetto riguarda sempre di più la produzione locale e sta interessando le economie dei Paesi in via di sviluppo. Il nuovo ordine economico richiede quindi la ristrutturazione di sistemi produttivi nazionali che hanno una base territoriale ben definita. Visto in un altro modo, l'adattamento delle economie nazionali alle esigenze attuali in termini di produttività, innovazione e tecnologia dipende dalla capacità delle economie locali di identificare e sfruttare le potenzialità offerte dai territori. Vale do Cafè, come viene chiamata la Vale Paraíba Fluminense (Rio de Janeiro, Brasile) è un'area con un patrimonio ambientale e culturale in ambito rurale ed urbano unico nella storia del Brasile.

4.1 - Lo Stato di Rio de Janeiro di Governo e concetti di Regioni “Mesorregião” e “Microrregião”

Valença si trova nella “Vale do Café” nella “Microrregião” di Barra do Pirai che a sua volta si trova nella “Mesorregião” Sul Fluminense nello Stato di Rio de Janeiro, per spiegare questi concetti, parto dal territorio brasiliano in generale, dove la Federazione Brasiliana, rispettando le disposizioni costituzionali è divisa in 1 Distretto Federale e 26 Stati membri, tra i quali lo Stato di Rio de Janeiro⁷. Gli stati membri, a loro volta, si dividono in municipi.

Rio de Janeiro, fu la capitale del Brasile Imperio e lo rimase anche dopo la proclamazione della Repubblica nel 1889; sotto questa forma di governo la Provincia di RJ assunse la denominazione di Stato. Contemporaneamente il municipio neutro preso il nome di Distretto Federale rimanendo tale fino al 1960, quando si trasformò in uno stato della federazione, mentre la capitale si trasferiva a Brasilia.

Secondo il CEPERJ (2013), lo Stato di RJ⁸ (Figura 10) è situato nella regione del Sudest, quella economicamente più importante del paese. È diviso in otto Regioni di Governo⁹. La divisione regionale può essere di diverse tipologie: dal punto di vista della pianificazione e della gestione del territorio le due più utilizzate sono quelle **del Governo dello Stato e dell’IBGE**. Dopo altre processi storici di divisioni e redivisioni, si è pensato al carattere intrinseco di queste divisioni attraverso un conjunto di determinazioni economiche, sociale e politiche delle forze produttive di ogni stato che dovrebbero essere applicate.

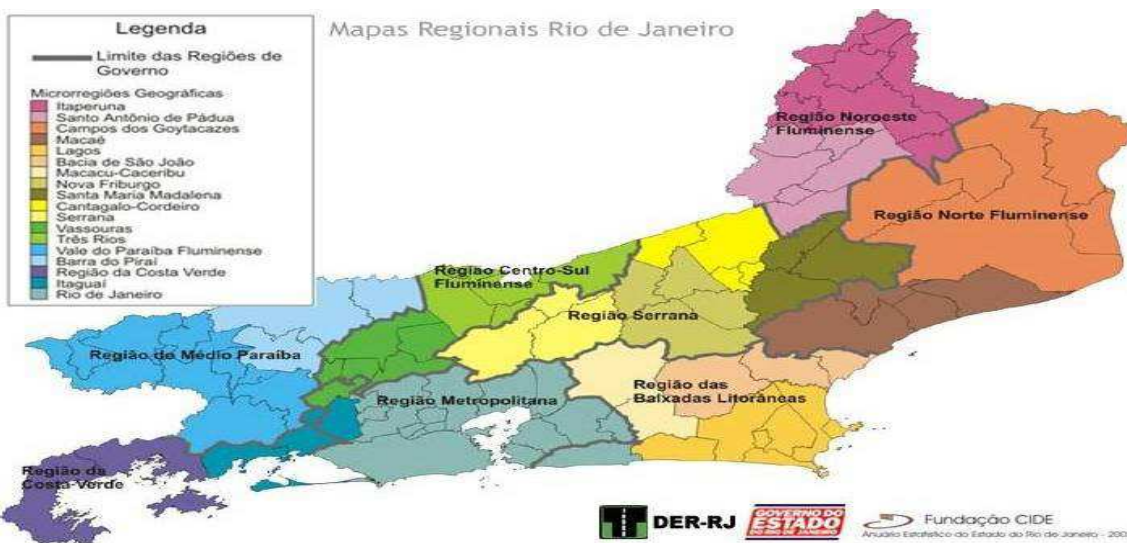
L’IBGE a partire dal 1990 ha classificato le aree geografiche brasiliane d’accordo con i loro toponimo, che significano identità regionale. *“Uno spazio geografico, organizzato e delimitato che costituiscono un’identità regionale attraverso le seguente dimensione: Mesoregioni e microregioni “Geografiche” (Lima, et al., 2002).*

⁷ O Estado do Rio de Janeiro resulta da fusão de dois Estados - Guanabara e Rio de Janeiro -, determinada pela Lei Complementar nº 20, de 01/07/1974, e concretizada a 15/03/1975, quando tomou posse seu primeiro governador. que se constituem, pelo **artigo 343**, da Constituição do Estado do Rio de Janeiro

⁸ É um dos principais portões de entrada do Brasil e está estrategicamente bem localizado em relação ao MERCOSUL. É um dos menores estados da Federação, apresentando uma área total de 43.766,6 km². RJ juntamente com São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo, por mais de 50% do PIB brasileiro,

⁹ Esta divisão está apoiada na Lei nº 1.227/87, que aprovou o Plano de Desenvolvimento Econômico e Social 1988/1991. Desde então, foram feitas algumas alterações tanto na denominação quanto na composição dessas Regiões. São elas: **Metropolitana, Noroeste Fluminense**, Norte Fluminense, Baixadas Litorâneas, Serrana, Centro-Sul Fluminense, Médio Paraíba e Costa Verde.

Figura 10 - Mappa Regionale Rio de Janeiro



Fonte: CEPERJ (2013).

La Mesoregione - “*Mesorregião*” Geografica è definita come un congiunto di municipi limitrofi “basata sulle seguenti dimensioni: il processo sociale come determinante, il quadro naturale come condizionante e la rete di comunicazione e naturale come elemento di articolazione spaziale”, che formano un’identità regionale costruita al lungo del tempo dalla società che lì si formò e il Centro de referencia em nomes geograficos – Brasil – referencia e identidade dell’IBGE (IBGE, 2013).

La Microregione “*Microrregião*” Geografica esprime a livello locale la realtà dello spazio geografico risultante da elementi particolari, che possono essere legate al quadro naturale, alle relazioni sociali ed economiche o all’associazione di entrambi.

Secondo (Vieira de Castro, 2001), la nozione di regione è imprecisa e presenta molteplici significati, ed è studiata da storici, geografici, economisti e sociologi. I geografi dell’IBGE definiscono regione delle aree che presentano una certa omogeneità sul piano ecologico-ambientale e una forma di organizzazione dello spazio legata agli elementi produttivi (agricoltura, industria, popolazione, ecologia, ecc), facendo in modo che la nozione di spazio venga a combinarsi con la nozione di regione.

Ogni regione ha un toponimo riconducibili ad un nome riconosciuto come **patrimonio culturale** perchè riflette in esse i modi di occupazione, della sua diversità linguistica, culturale ed etnica specialmente nel contesto mondiale di protezione della proprietà intellettuale che protegge solo un nome. Le azioni coinvolgono protezioni di toponimos collegate a determinate comunità e/o locali (Governo do Estado do Paraná, 2008).

L'importanza del riconoscimento del toponimo delle città conforme le affermazioni di De Menezes & dos Santos (2006), costituirebbe un'utilità cartografica e la Geonímia contribuirebbe in stabilire le indicazioni geografiche per prodotti e marche di importante espressione economiche per la politica del commercio mondiale, dove i nomi geografici contemplerebbe la comprensione di diversi aspetti associati allo spazio geografico tali come occupazione antropica, elementi naturali del paesaggio, identità culturale, controllo dell'area ed altro.

Affermano inoltre che i nomi geografici passano a riflettere il carattere di un paesaggio umanizzato che l'individualizza e la differenzia da qualunque altra area attraverso una personificazione propria passando a costituirsi in una "linguagem geografica" fondamentale, dove vengono espresse culture e mentalità di una epoca, con caratteri geografici, storico, lexicografico, sociologici, economici, antropologici, ecc.

Così, la "geonímia" o nomenclatura geográfica, dovrebbe essere recepita come i nomi proprio dei luoghi e degli elementi geografici, anche tradizionalmente detto: toponímia e topônimos, rispettivamente

"Il congiunto dei genomini di un paese, è oggi riconosciuto come un importante patrimonio culturale di una nazione, specialmente in un contesto di rete mondiali e di protezione della proprietà intellettuale per mezzo delle indicazioni geografiche", dove i nomi geografici riflettono il carattere di un paesaggio umanizzato e caratteristiche proprie differenziandolo dalle altre regione (De Menezes & dos Santos, 2006).

Quest'identità geografica del toponimo "Vale do Café" rafforzerebbe di più la tesi del caffè culturale.

4.2 – Il contesto di riferimento: la Regione della Vale do Café

Figura 11 – Regione della Vale del Café



Fonte: PRESERVALE (2013).

Il governo di Rio de Janeiro ha definito che i municipi di Barra do Piraí, Barra Mansa, Engenheiro Paulo de Frontin, Mendes, Miguel Pereira, Paracambi, Paraíba do Sul, Paty do Alferes, Pinheiral, Piraí, Rio das Flores, Valença, Vassouras e Volta Redonda rientrano nel Plano Diretor de Turismo nel 2001 come VALE DO CAFÉ. Una regione già delimitata dal Ministero di Turismo nel 2005, rivista dal Fórum Estadual de Secretários Municipais de Turismo. Oggi lo stato di Rio de Janeiro presenta 11 regioni turistiche. Vale do Café, come viene chiamata la Vale Paraíba Fluminense (Rio de Janeiro, Brasile) è un'area con un patrimonio ambientale e culturale in ambito rurale ed urbano unico nella storia del Brasile. Si tratta di una delle prime aree in cui il caffè è stato introdotto come coltura diffusa ed ha costituito il fondamento dell'economia locale per molti decenni, prima di essere quasi abbandonato a favore di altre aree produttive

Nella decade del 1830 il Brasile diventò il primo produttore mondiale di caffè e la provincia di Rio de Janeiro si distingueva per la sua grande produzione di caffè e zucchero, così come per il suo

commercio estero (Stein, 1990). Le vicende storiche ed umane, le fazende, le comunità immigrate o deportate, gli stabilimenti di produzione e le piccole piantagioni residue costituiscono un lascito culturale di grande importanza per la storia e la cultura locale. La sua valorizzazione potrebbe promuovere un nuovo ciclo di progresso/sviluppo, basato su una combinazione di turismo rurale, culturale/storico, e sulle numerose risorse presenti nel tessuto sociale ed economico locale.

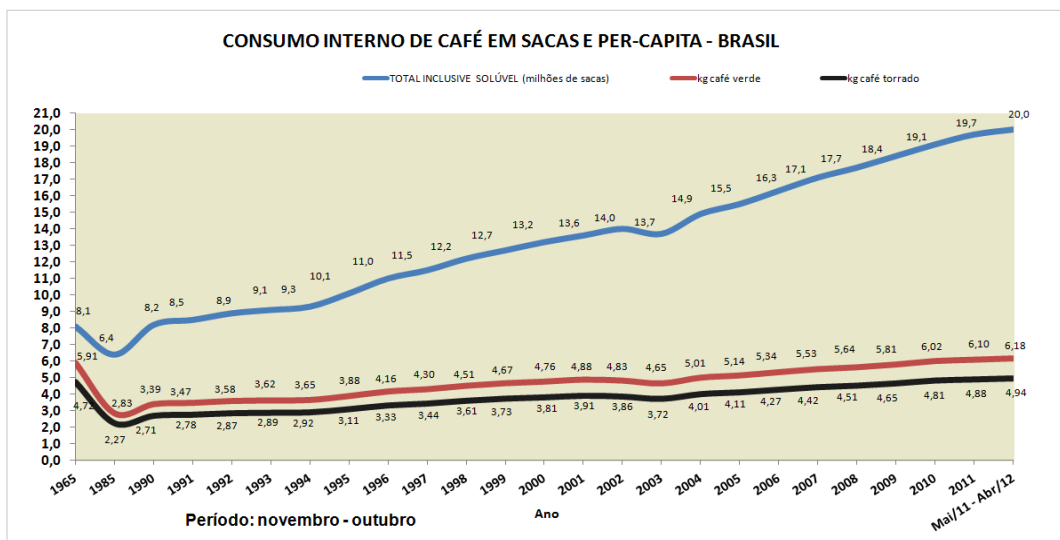
L'identità territoriale è un vantaggio che può essere utilizzato per differenziare i territori nel mercato locale, nazionale e globale. L'identità del territorio può essere usata per impostare un'immagine ed a sua volta, un marchio territoriale, per aggiungere valore ai prodotti, ai servizi e valorizzare le risorse umane del territorio, mettendo in luce movimenti rurali e favorire l'inclusione sociale delle comunità o dei soggetti svantaggiati. Incoraggiare l'emergere di un'identità locale come capitale simbolico di un territorio, potrebbe inoltre essere utilizzato per rinforzare la commercializzazione di beni e servizi territoriali a livello locale, nazionale ed in alcuni casi internazionale (Ramírez, 2007).

La relazione identità-territorio prende forma di un processo in movimento di appartenenza, un sentimento intrinseco dell'individuo che costituisce al lungo del tempo il senso di appartenenza, di "radici", di socialità e del "locus delle pratiche" costituendo così il carattere del territorio (Souza & Pedon, 2007).

4.2.1. Opulenza e decadenza di un territorio (territorio)

L'agribusiness mondiale del caffè nell'attualità raggruppa annualmente risorse che arrivano a 91 bilioni di dollari e coinvolge mezzo bilioni di persone, cioè 8% della popolazione mondiale. Una recente ricerca dell'IBGE ha rilevato che il caffè è l'alimento più consumato diariamente per 78% della popolazione brasiliana sopra i 10 anni di età che rappresenta 79,7 litri/abitante anno, dimostrando che il consumo per capita di sacca di caffè aumenta ogni anno conforme dimostra la Figura 12 (linea azzurra-caffè solubile, rossa – caffè verde, nera –caffè torrefatto) (ABIC, 2013).

Figura 12 Consumo interno per sacca e Per-Capita – Brasile



Fonte: ABIC (2013).

È in questo mercato gigantesco che si concentra la catena produttiva del caffè brasiliano (Bozza, et al., 2009; ABIC, 2013), nonostante questo, (Stein, 1990) retratta nella “Vale” la storia del caffè in Brasile, un coltivo ricco di storia, che ha lasciato sua influenza in ogni angolo del territorio, diceva: “ si può ancora sentire l’aroma del caffè preparato nelle fazende”. La politica del caffè del Brasile-Imperio, ha marcato profondamente il paese, riportando il Brasile ad essere riconosciuto internazionalmente come grande esportatore di caffè; un prodotto simbolo del Brasile. Questo fatto viene visto negativamente da alcuni attori, come Magalhaes che raccontava nella sua Monographia commemorativa do bi-centenario dall’introduzione del cafeeiro in Brasile. “*Sembra che la natura, in questo posto, penalizza quelli che hanno reso fertile il solo col sangue rubro dei nostri fratelli africani di razza nera!*”. *Veramente, sr. Presidente, houve un retrocesso agrario no valle do Parayba, quer nella Mata de Minas Gerais, quer em Sao Paulo e nel territorio fluminense, comprehendido nas margens do caudoloso fiume della schiavitù” se sia fermata.*

La decadenza

Alla fine del XIX secolo, la produzione di caffè decade rapidamente in questa area, e al volgere del secolo le regione di terreno vergine a Nord e a Nord-est di Sao Paulo supera le terre della Vale.

Stein (1990) conclude questo “breve epilogo” analizzando l’uso della terra e la transizione dalla schiavitù al lavoro salariato. Il ciclo produttivo nella Vale do Paraiba ha sofferto molti "rovesci", tra i quali:

- a) Un terreno molto montuoso che perde le sue caratteristiche nutrizionali a causa delle forti piogge, mentre il caffè richiede “terreno vergine”;
- b) La proibizione del traffico degli schiavi provenienti dall’Africa da parte delle forze navali inglesi (1850-1851);
- c) La mancanza di un ricambio generazionale tra gli schiavi, che a causa dello sfruttamento e dei maltrattamenti facevano fatica a riprodursi.

Il 13 maggio 1888 fu abolita la schiavitù e nella regione fu introdotto l’allevamento bovino; le fazende iniziarono a produrre latticini e gli schiavi liberi vennero chiamati a lavorare nelle fazende come coloni residenti o come braccianti, e in questo modo le fazende sopravvissero. Anche la migrazione atlantica, specialmente italiana, che si verificò in quel periodo permise loro di non scomparire. Purtroppo la trasformazione degli schiavi in cittadini fu accettata con difficoltà da molti “fazendeiros”.

4.2.2. Il binomio "fazende di caffè - schiavi" (sociale)

“Terre e schiavi sono i beni che possiedo” (Stein, 1990).

Un nutrito numero di schiavi era un prerequisito per possedere le “sesmarias” (donazioni di terra) dalla corona portoghese.

Il maggior problema di questa piantagione di caffè alla fine di 20 anni sarebbe l’invecchiamento degli schiavi, la distruzione della terra, i fallimenti delle fazende e delle banche (Pádua, 1998). Il problema non era più la mancanza di "braccia" e capitali, la causa centrale del problema è stata evidenziata: il sistema di esplorazione in vigore, ma ormai era già tardi.

Stein (1990) ammette l'esistenza in Brasile di 4 milioni di persone nel 1823, di cui 1.400.000 erano schiavi africani in Brasile, cioè il 30% della popolazione dell'epoca.

La cultura del caffè in scala commerciale generò una nuova aristocrazia, “os baroes do café do vale do Vale do Paraíba”, che provocò l’arrivo in massa senza precedenza degli schiavi africani in Brasile, cambiando la composizione etnica del Brasile, e provocando preoccupazioni.

Il guadagno legato al caffè generava aumento di capitale, che generava l’aumento di schiavi. Il caffè era una coltura rischiosa ma proficua, e l’aroma del caffè continuava a propagarsi tra le popolazioni

urbane dell'Europa e dell'America. Questa intensa domanda di caffè ha portato in Brasile tra il 1840 e il 1851 371.615 schiavi africani (Stein, 1990).

4.2.3. L'Architettura Rurale Fluminense del ciclo del caffè. Il binomio "caffè - fazenda"(patrimonio rurale, potenziale volano del turismo rurale).

Il caffè in Brasile ha costruito modelli sociali ed economici tra passato e presente. La fazenda del caffè della metà del XIX secolo era la base dell'economia nazionale: suo nucleo politico, economico e sociale. Il decennio del 1850 fu l'età d'oro del caffè (Stein, 1990).

Secondo Lima (2008) le case-sede, come le “fazendas”, erano divise tra strutture familiari dove abitava il proprietario e la parte operativa per lavorare il caffè; erano “aziende” agricole del caffè, così suddivise:

- una parte dove si lavava il caffè “lavador”;
- lo spazio di terra o cemento, dove il caffè veniva fatto seccare, “o terreiro”;
- il luogo dove il caffè veniva “lavorato”, “engenho de café”;
- il luogo dove veniva immagazzinato il caffè, “as tulhas”;
- e la “senzala”, il luogo dove dormivano gli schiavi, una costruzione senza finestra e col pavimento in terra.

“Ogni immobile rimasto dalle unità produttive delle antiche fazende del caffè, considerate da noi oggi come “patrimonio culturale”, merita di essere preservato come testimonianza di un'epoca, dove la storia di convivenza e conflitti ha bisogno di essere riconosciuta.” (Pozzobon, 2008).

La fine della schiavitù ha coinciso con la perdita della produttività nelle piantagioni di caffè (cafezais), e in poco tempo le terre dei “fazendeiros” in fallimento hanno conosciuto vendite, ipoteche e abbandono. Molte proprietà hanno perso l'importanza economica di un tempo, mentre si è cercato di ristrutturare l'area con l'allevamento.

Il paesaggio storico delle fazende di caffè, composto dal suo insieme di case-sede, senzalas, terreiros ecc. sono dei marchi storici di un passato di breve splendore, ma “ *che oggi costituiscono documenti vivi che ritraggono il modo di vivere, abiti e costumi di un'importante epoca della Vale do Paraíba.*” (Pozzobon, 2008).

CAPITOLO V – Il caso di studio analizzato: “Il patrimonio culturale per la dinamizzazione dell’economia territoriale: riconoscimento dell’Indicazione geografica Vale Paraiba Fluminense (Brasile) ad un caffè con Identità Culturale”

Novaes (2008), racconta l’importanza del Vale do Paraiba Fluminense attraverso “i cammini delle terre primitive”: le foreste e fiumi che trasformarono la regione in un dei maggior polo produttore di caffè del paese...in un passato non tanto remoto...lasciando le sue

“edificazioni dell’Architettura del Caffè...veri documenti vivi della nostra storia”.

Partendo della premessa che le Indicazioni Geografiche (IG) sono un importante strumento di sviluppo rurale in Europa, mi sono chiesta se queste possano funzionare anche al di fuori di essa, indagando sul mio caso di studio:

Inoltre ho deciso di utilizzare il termine Vale do Café definito dal governo dello di Rio de Janeiro, termine che fa più riferimento all’identità culturale della popolazione.

L’**obiettivo generale** dello studio è l’analisi delle condizioni territoriali esistenti nell’area di indagine Valença/RJ, al fine di valutarne il potenziale per l’attivazione di un progetto pilota di riconoscimento dell’Indicazione Geografica del Vale do Paraiba Fluminense attraverso il riconoscimento di un caffè con identità culturale.

Gli obiettivi specifici sono:

- dimostrare l’importanza della **rivalorizzazione** del caffè come **prodotto storico e SIMBOLICO** (valore IDENTITARIO DEL PRODOTTO),
- dimostrare il caffè **come elemento di potenziale economico locale** (adattando nuove tecniche di coltivazioni, raccolta , logistica e confezionamento del prodotto) ,
- dimostrare l’importanza del binomio sicurezza- qualità.
- individuare la consapevolezza degli attori locale in relazione alla loro identità col territorio e prodotti tipici; “panieri di beni e servizi”.

5.1 – Contesto di riferimento: il Municipio di Valença/Rio de Janeiro

Il territorio di Valença/RJ, regione di Governo del medio Paraíba Fluminense, nello stato di Rio de Janeiro, viene attraversando al lungo degli anni diversi cicli economici:

1. Il ciclo del caffè durante il sec. XIX;
2. Il ciclo dell'allevamento e del latte alla fine del sec. XIX
3. Il ciclo industriale continua attivo

Lo scudo della città e l'importanza del caffè, un ciclo continuo ...

Figura 13 – Stemma del Municipio di Valença



Fonte: Prefeitura Municipal de Valença (2013).

Una storia di un territorio raffigurata in uno scudo portoghese: la corona significa la colonizzazione portoghese, le sei stelle (i sei distretti), l'arco e freccia (le battaglie e dolori contro i nativi - indios), la croce (la fede cattolica), il bue (l'allevamento) e la ruota (l'industria), sostenuti dalle piantagione da canna da zucchero e dal caffè.

I due primi cicli hanno distrutto la Mata Atlantica ed impoverito il solo, l'ultima fase ha stimolato la rapida urbanizzazione con grandi concentrazioni nelle città, ed abbandono del campo.

Il Catechismo della popolazione indigena della regione occorre negli ultimi decenni del secolo XVII. La prima decisione fu quella di costruire una piccola cappella in onore alla Nossa Senhora da Gloria, che è servito per essere il primo nucleo degli abitanti di Valença.

Con lo sviluppo della località, il Governo conferì nell'anno 1807, il titolo di borgata, e in seguito il 17 ottobre 1823 a categoria di Borgo, con i suoi territori già delimitati e separati da Rio de Janeiro, Vilas de São João do Principe e Resende, e questo fu i principali limiti del Municipio.

Nel 29 settembre 1857, a Valença viene riconosciuto il titolo di città, periodo della decadenza dell'Impero; il periodo dell'auge del caffè. In questa occasione la città veniva riconosciuta come quella che deteneva il maggiore numero di schiavi della provincia, fattore negativo per la economia della città con l'abolizione della schiavitù.

Nel periodo della Repubblica il Comune di Valença passò a chiamarsi Marquês de Valença era il 1943, un po' più tardi ridanno il nome antico della città, cioè, VALENÇA; nome che dura fino ad oggi.

Situata nella Valle del Paraíba Fluminense Valença possiede un'area di 1308,1 km² (la seconda per estensione nello stato di Rio de Janeiro). La sua economia attalmente è caratterizzata principalmente da agricoltura e allevamento, con un grande polo universitario nella sede municipale. Il municipio è suddiviso in 6 distretti: Valença (sede), Barão de Juparanã, la “Cidade dos Barões” (2° distretto), Santa Isabel do Rio Preto (3° distretto), Pentagna (4° distretto), Parapeúna (5° distretto) e Conservatória, la “Cidade das Serestas” (6° dstretto). Valença ha un'area di **298,78km²** (Prefeitura Municipal de Valença, 2013).

CARACTERÍSTICAS GERAIS DO MUNICÍPIO

Área de Abrangência e seus distritos

1° Distrito	Sede	367,32 Km ²
2° Distrito	Barão de Juparanã	80,00 Km ²
3° Distrito	Santa Isabel do Rio Preto	262,25 Km ²
4° Distrito	Pentagna	153,00 Km ²
5° Distrito	Parapeúna	128,95 Km ²
6° Distrito	Conservatória	320,58 Km ²

Fonte: Prefeitura Municipal de Valença (2013).

5.2 - Il Municipio e le sue caratteristiche

5.2.1 - Aspetti territoriali: geografici e ambientali

Valença appartiene alla Regione del Médio Paraíba, insieme ai municipi di Barra do Piraí, Barra Mansa, Itatiaia, Pinheiral, Piraí, Porto Real, Quatis, Resende, Rio Claro, Rio das Flores e Volta Redonda. Con un'area totale di 1.304,8 km², copre il 21,0% della Regione del Médio Paraíba.

Il municipio è collocato in un'area collinare, sulla riva sinistra del fiume Paraíba, in una valle delimitata da due torrenti e due altipiani, attraversata da due corsi d'acqua che si gettano nel fiume Flores, che tocca il perimetro urbano (IBGE, 2013).

Tra il 1850 e il 1900, la Valle del Paraíba era lo scenario della maggior produzione di caffè del mondo. La fazenda del caffè a metà del sec. XIX era la base dell'economia nazionale, suo nucleo politico, economico e sociale. Secondo quanto scrive Lacerda Werneck citato da Stein (1990) molti fazendeiros facevano bruciare le loro foreste “come se stessero facendo un'impresa eroica”, erano elogiati e definiti da Walsh (*Noticias of Brasil*, II, 41) come “agricoltori imprenditori”, dotati di “spirito perfezionatore”.

Si piantava e coltivava caffè nelle radure annerite dal fuoco o, per usare l'espressione del barone Werneck, nell'“inferno di fuoco” delle grandi distruzioni che in meno di un'ora riducevano in cenere quello che la natura aveva impiegato secoli a creare. “Rovina dei tesori che, ridotti in cenere, né voi né la decima generazione dei vostri figli tornerà a vedere in questa terra devastata” (Pádua, 1998). L'autore non suggerisce alcuna alternativa al fuoco, ma un modo di recuperare il legno. Werneck introduce in parte il termine di rimboschimento (diagnostico precoce), facendo appello al governo a porre attenzione a questo stato di retratezza nel quale “camminiamo ciecamente” e chiedendogli di ordinare ai fazendeiros di piantare in cambio una certa quantità di alberi.

Valença è una parte della Vale do Paraíba che brucia tuttora la sua terra. Guardando le immagini del municipio catturate nel luglio 2010 dal satellite da Google Earth (Figura 14) si sentono risuonare le parole di Werneck nel lontano 1847: “Rovina dei tesori che, ridotti in cenere, né voi né la decima generazione dei vostri figli tornerà a vedere in questa terra devastata”.

Figura 14 - Panoramica dall'alto della città di Valença – RJ



Fonte: Google Maps (2010).

Boschi. La regione della valle del Paraíba do Sul nello stato di Rio era totalmente ricoperta di foreste vergini fino al XVIII secolo. Esse si sono tuttavia ridotte per rifornire di legna da ardere le fabbriche e le panetterie del municipio, sostituite in parte da pascoli di tipo “brachiaria” (l’erbe bovine). Esistono ancora alcune aree boscosche che vengono preservate per la protezione di sorgenti e come riserve.

Suolo. Per la maggior parte il municipio presenta un suolo di tessitura media con tendenza fine. A causa del suo cattivo sfruttamento è molto presente il fenomeno dell’erosione, principalmente di tipo laminare, nella maggior parte delle aree più sfruttate; il fenomeno va crescendo di anno in anno e sta assumendo dimensioni incontrollabili. I colori della terra variano tra il giallo e il rosso, arrivando fino all’80%. Vi sono circa il 17% di composizioni idromorfiche e il restante 3% sono terre di tipo litossolico con affioramento di pietra in tutta l’area. L’uso di tecniche di conservazione e gestione di suolo e acqua è molto basso.

Fauna. Le specie animali silvicole, un tempo numerosissime, sono avviate all’estinzione a causa della caccia e dello squilibrio dell’ecosistema per gli incendi nella stagione secca, venendo a mancare gli elementi nutritivi necessari al processo simbiotico tra la fauna e la flora. Sono già rarissime specie come capibara, paca, jacus, mico-leão, armadillo, lontra, in passato abbondanti nei boschi.

Idrografia. La valle presenta due grandi fiumi, il Preto e il Paraíba do Sul, tra i quali sorge il municipio di Valença in una fascia di circa 60 km lungo la riva, con una rete d'irrigazione interna garantita in tutta l'area da numerosissimi corsi d'acqua tra i quali Rio das Flores, Rio Bonito, Rio São Bernardo, Rio Boa Vista, etc. Il municipio di Valença presenta un notevole potenziale idrico, con una grande abbondanza d'acqua disponibile tutto l'anno per le varie attività agricole o di allevamento.

Pesca. I fiumi e i torrenti esistenti sono continuamente oggetto di pesca irregolare, mentre quelli più prossimi alla città sono inquinati da rifiuti, detersivi e coloranti chimici provenienti da industrie e abitazioni.

Ricchezze minerarie: calcare dolomitico. Si straggono minerali come ametista, cristallo di rocca, berillio, acquamarina, tormalina ecc.

Vocazione rurale e agricola: passato

Il municipio ha ereditato una vocazione rurale e agricola, dalle prime **sesmarias** (titoli di terra assegnati ai primi europei) del 1771 al grande sviluppo all'epoca della cultura del caffè, che diede alla regione unità e civilizzazione fino alla seconda metà del XIX secolo.

Vocazione rurale e agricola: presente

D'accordo con i dati della (Prefeitura Municipal de Valença, 2013) riporto alcuni numeri della fotografia agricola del municipio:

N° delle proprietà rurali: 2.670

N° produttori rurali: 2.950

N° di cooperative: 03

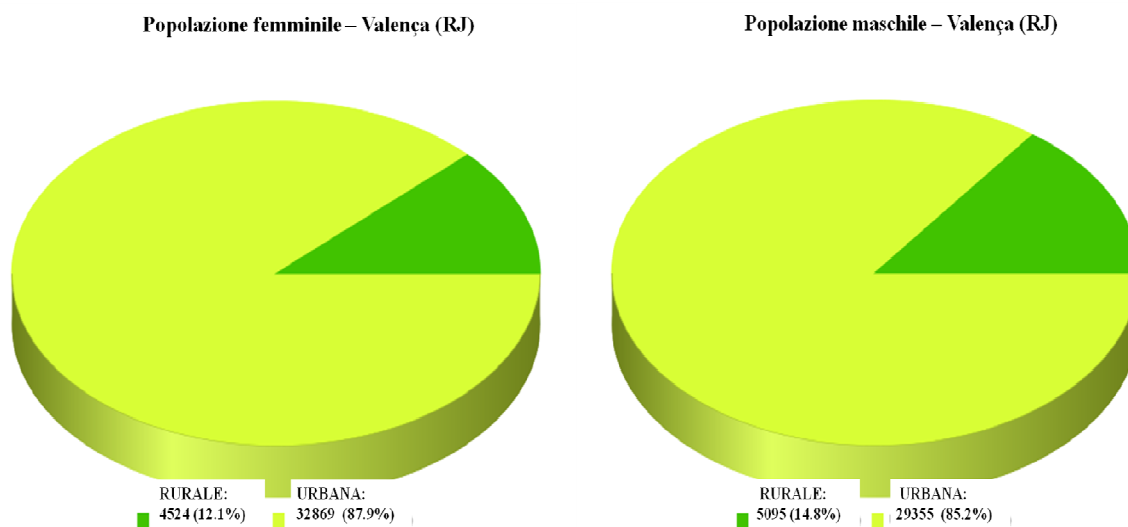
N° di trasformatori di latte: 03

N° di Associazioni di produttori: 35

La differenza tra i numeri di proprietà e di produttori secondo il responsabile della prefettura municipale sarebbe perché esistono differenti metodi per utilizzare la terra come per esempio affitti di piccole pezzi di terra. Questi dati confermano alcuni dei problemi della realtà fondiaria nella regione; cioè molte terre in mano di pochi.

La situazione sociale viene così distribuita: Il 12% delle donne e il 15% degli uomini vivono nella zona rurale. I diagrammi riportati in Figura 15 raffigurano l'attuale situazione rurale nella regione.

Figura 15 - Quadro rurale di Valença e demografia



Fonte: IBGE (2013).

Le principali coltivazioni sono:

Canna da zucchero	230 ettari
Mais	70 ettari
Manioca	35 ettari
Fagioli	15 ettari

I prodotti di Origine Vegetale:

Prodotti	Area	Quantità
Banana	10 ettari	200 Ton./anno
Ortalia	15 ettari	75 Ton./anno
Eucalipto	350 ettari	12.500 m ³ /anno
Pastagens	100.000 ettari	500.000 Kg/anno

I prodotti di Origine Animale:

Tipo	N° capi allevamenti	Quantità/anno
Latte	39.000	32.850.000 litri di latte
Carne	26.000	2.106.000 Kg carne/ anno
Suino	500	180.000 Kg carne /anno

Tipo e Unità Agroindustriali:

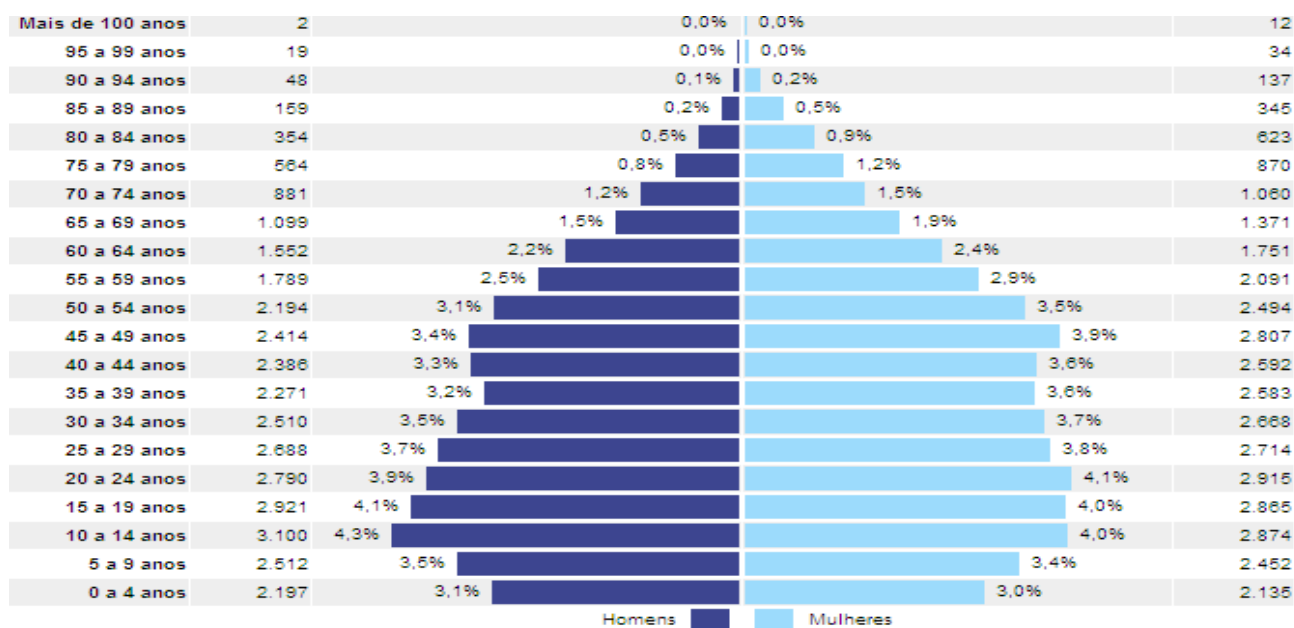
Prodotto	Specificazione	Quantità
Formaggio	Minas frescal (fresco)	6.042.000 kg/anno
Yogurt	Yogurt con sapore	6.570.000 litri/anno
Formaggio	Ricotta	1.270.000 kg/anno
Formaggio	Formaggio spalmabile	900.000 kg/anno

Fonte: Prefeitura Municipal de Valença (2013).

5.2.2 - Aspetti demografici, sociali ed economici

Aspetti demografici. Secondo il censimento del 2010 (IBGE, 2013), Valença ha una popolazione di 71.843 abitanti, corrispondente all'8,4% della regione del Médio Paraíba, con una proporzione di 92,1 uomini ogni 100 donne. La densità demografica era di 55 abitanti per km², contro 138,1 abitanti per km² della regione. Il tasso di urbanizzazione corrisponde all'86% della popolazione. Rispetto al decennio precedente la popolazione del municipio è aumentata dell'8,3%, la 54° maggior crescita nello stato. Analizzando la piramide dell'età (Figura 16) si nota che la fascia predominante è tra i 10 e i 14 anni, una popolazione ancora attiva e giovane.

Figura 16 - Pirâmide etária – Município de Valença – 2010



Fonte: IBGE (2013).

Aspetti sociali. Il territorio dell'attuale sede del municipio di Valença era abitato anticamente dagli indios Coroados, che dominavano tutta la zona compresa tra i fiumi Paraíba do Sul e Preto. Il nome Coroados è una denominazione generale data dai portoghesi a tutte le tribù che usavano dei copricapi con pennacchi a forma di corona. I Coroados erano divisi in Araris e Puris (o Paris o Purus), i quali ultimi erano in numero minore. Nella regione erano presenti altre tribù come i Tampruns e i Sazaricons, ugualmente chiamati Coroados.

5.3. “Zico”, l'ultimo produttore di caffè di Valença (fotografie ed analisi sensoriale del caffè)

Secondo i dati del IBGE (2013), in Valença è rimasto un solo produttore di caffè che ha una produzione annuale. Purtroppo le tecniche di raccolte, lavorazioni ed immagazzinamento non è di buona qualità e questo comporta una vendita di un prodotto non differenziata.

Il caffè del Sig. Zico, un caffè che ha un'identità culturale e con tante storie personali come ci racconta il produttore: *“Eravamo 11 fratelli (6 bambine, 4 bambini), sono rimasto solo Io, non posso parlare male del caffè, vado pazzo per il caffè, questo ha salvato mio nonno, mio padre quando si trovavano in difficoltà estrema tra il fucile e il leone con un unico tiro e l'unico tiro era il caffè, perché potevamo venderlo sempre Oggi, trovo difficoltà in trovare mano d'opera, qui i ragazzi fumano droghe, le ragazze si prostituiscono, le famiglie preferiscono restare in casa ad aspettare la “bolsa famiglia” (un programma del governo) che venire a lavorare nella raccolta del caffè. Ci sono stati degli anni che ho perso caffè perché non ho avuto tempo di andare a raccogliarli, ormai ho anche male alla schiena, soprannominata “il dolore della fortuna”, perché si lavora molto inchinato (Il produttore).*

Figura 17- La ricchezza del caffè



Fonte: Il produttore Zico.

La produzione del caffè è da sempre nel territorio, questa è una delle ultime famiglie a Valença a testimoniare la ricchezza di essere stata una terra importante per la cultura del caffè che ha reso il Brasile, il maggior produttore di caffè al mondo.



Fonte: Il produttore.

Figura 18 – Vecchia modalità di trasporto del caffè

Il mulo è stato il singolo dei trasporti nei primi tempi delle grandi produzioni di caffè, questo animale è stato un simbolo della storia del caffè, in altri tempi si utilizzato anche il bue come nella foto... una storia ancora non finita.

Purtroppo la troppa richiesta di caffè ha reso il suolo improduttivo, ha distrutto la Mata Atlantica facendo rimanere come soli testimoni i terrazzamenti delle vecchie produzioni di caffè ed i musei che sostengono il passaggio di una parte della nostra storia. L'ambiente del caffè del Vale Paraiba Fluminense, è cambiato, ma non impedisce di pensare alla possibilità di un sistema che correlerebbe Agricoltura- Allevamento- Foresta, questo progetto è stato approvato dalla Camera dei Deputati il 3 Aprile 2013¹⁰.

Figura 19 – Il caffè sostenibile



Fonte: Il produttore.

Figura 20 – La fioritura del caffè



Fonte: Il produttore.

Il terreno ancora è produttivo, viene preparato con concimi naturale e con fertilizzanti, si produce caffè, ma per questo richiede investimenti e mano d'opera, etc...

¹⁰ <https://mail.google.com/mail/?shva=1#search/pecu%C3%A1ria+floresta/13dd93823de78cca>

Figura 21- Il caffè al sole – “ A secagem do caffè



Il caffè messo sul terreno per essere asciugato al sole; una tecnica utilizzata da sempre.

Fonte: Il produttore.

Figura 22- L'eredità



Il nonno di Zico nel 1977. L'importanza dell'eredità e della conoscenza ha reso sua storia un vero tramandarsi di generazioni in generazioni.

Fonte: Il produttore.

Figura 23 – La descrizione tecnica del caffè

LAUDO DE CLASSIFICAÇÃO DE CAFÉ CONVENCIONAL BENEFICIADO GRÃO CRU

CLASSIFICAÇÃO OFICIAL BRASILEIRA "COB" DEC. LEI Nº 27.173 DE 14/09/1949 E IN Nº8, DE 11 DE JUNHO DE 2003

(X) Café Arábica () Café Robusta

IDENTIFICAÇÃO DO FORNECEDOR:					
SAFRA: 2012/2013		TEL:			
ARMAZEM: -		CIDADE: Valença/RJ		Data da entrada: 25/03/13	
PAVILHÃO: -		BLOCO: -		Data da análise: 26/03/13	
Nº DE SACOS: Não informado		LOTE: -			
Peso da amostra: 300g					
CLASSIFICAÇÃO FÍSICA (Equivalência de Defeitos)					
DESCRIÇÃO	Nº DE GRÃOS IMPERFEITOS	Nº DE DEFEITOS	DESCRIÇÃO	Nº DE GRÃOS IMPERFEITOS	Nº DE DEFEITOS
Grão Preto	75	75	Coco	-	-
Grão Ardido	156	78	Marinho	6	3
Concha	-	-	Esmagado	-	-
Mal Granado	30	6	Casca Grande	-	-
Chocho	30	6	Casca média/pequena	9	3
Verde	45	9	Pau, pedra ou torrão grande	-	-
Quebrado	45	9	Pau, pedra ou torrão regular	-	-
Brocado	-	-	Pau, pedra ou torrão pequeno	21	21
Brocado Sujo	15	3	SUBTOTAL (2)	36	27
Brocado Rendido	-	-	ENQUADRAMENTO EM TIPO		
Brocado Limpo	-	-			
SUBTOTAL (1)	396	186	SUBTOTAL (1)	396	186
UMIDADE: 12,35%	PVA:	IMPUREZA:	SUBTOTAL (2)	36	27
APARELHO: Estufa	11,0%	0,9%	TOTAL GERAL (1)+(2)	432	213
			TIPO 7 - 15		
CATEGORIA: (x) CATEGORIA I - <i>Coffea arabica</i> () CATEGORIA II - <i>Coffea canephora</i>					
SUBCATEGORIA: Peneira%		(X) CHATO		() MOCA	
() 15 AC	() 18 AC	() Graúdo (peneiras 19/18 e 17)	() Graúdo (peneiras 13/12 e 11)		
() 16 AC	() 19	(X) Médio (peneiras 16 e 15)	() Médio (peneira 10)		
() 17 AC	(X) B/C	() Miúdo (peneira 14 e menores)	() Miúdo (peneira 9 e menores)		
GRUPO (Espécie): (X) GRUPO I: ARÁBICA () GRUPO II: ROBUSTA					
SUBGRUPO (Bebida): () Estritamente Mole () Riado () CARACTERÍSTICA					
() Mole (X) Rio () Excelente () Boa					
() Apenas mole () Rio Zona () Regular () Anormal					
() Duro					
CLASSE (Cor): () Verde Azulado () Verde Cana () Verde () Esverdeada () Amarelada					
() Amarela () Marrom () Chumbado () Esbranquiçada (X) Discrepante					
CARACTERÍSTICAS QUALITATIVAS ADICIONAIS					
PELO PREPARO:	PELA SECA:	PELO ASPECTO:	PELA TORRAÇÃO:		
(X) Via seca	() Seca Boa	() Bom	<i>Coffea arabica:</i>		
() Via úmida	() Seca Regular	() Regular	() Torração Fina	<i>Coffea Canephora:</i>	
	(X) Seca Má	(X) Mau	() Torração Boa	() Torração Excelente	
Aroma:	Forte cheiro de mofo		(X) Torração Regular	() Torração Quase excelente	
Corpo:	Médio		() Torração Má	() Torração Muito boa	
Acidez:	Baixa			() Torração Boa	
				() Torração Regular	
				() Torração Má	

OBSERVAÇÕES: A amostra ficou prejudicada pela má conservação dos grãos, pois a mesma apresentou-se com forte cheiro de mofo

Para os próximos lotes uma seca e armazenamento adequados poderão melhorar de forma geral o café produzido.

ESTES RESULTADOS REFEREM-SE EXCLUSIVAMENTE A AMOSTRA ACIMA CARACTERIZADA

PIRAÍ, 26 / 03 / 13 .

Adriene da Silva Botelho
Eng. Agrônoma
Crea-RJ 157384/D
MAPA Reg. Nº1008 EAC

Rua Capitão Manoel Torres, nº 1300, Bairro Santa Tereza, Piraí/RJ CEP 27.175-000.
Tel. /Fax: (24)2431-0232 CNPJ 01.859.823/0002-10 Insc. Estadual 78.036.923

Fonte: Informazione gentilmente offerta dalla Ing. Agr. Adriene da Silva Botelho.

Secondo le referenze tecniche il caffè potrebbe essere un buon caffè, se fosse stato raccolto e conservato bene, ma purtroppo il prodotto presentava anche una ma conservazione con odore forte di muffa che non è favorevole alla nostra salute. Il suggerimento è la conservazione secca del prodotto in una struttura adeguata per il suo immagazzinamento. **Attenzione:** questo caffè presentato è il caffè per utilizzo privato e non commerciale. Il commerciale viene subito venduto e non immagazzinato.

CAPITOLO VI – Materiali e Metodi

L'indagine ha seguito tre fasi, che comprendono ricerca a tavolino e sul campo fondata sulle fonti bibliografiche (libri, dati statistici, riviste, mappe, ricerche, legislazioni, fotografie, ecc) e altre disponibili localmente.

La prima, denominata fase qualitativa, di carattere esplorativo, con l'obiettivo di studiare i fenomeni in profondità e creare maggiore familiarità con i termini, simbologie, problemi e legislazioni attraverso interviste qualitative dirette a stakeholder locali e regionali.

Nella seconda fase, denominata Metodologia Partecipativa (Barjolle & Vandecandelaere, 2012), dove ho avuto la possibilità di identificare il collegamento con l'area di origine dei prodotti ed il loro potenziale di sviluppo con le risorse locali attraverso i questionari on line.

Nella terza ho utilizzato la strategia quantitativa attraverso questionari somministrati a 324 consumatori di caffè dell'area.

In questo percorso sono state sfruttate le sinergie con un progetto del Ministero dell'Agricoltura/RJ volto reintrodurre la coltivazione del caffè nella regione della Vale do Café ("Il caffè ritorna alle origini").

I dati della rassegna delle fonti statistiche ed i risultati qualitativi sono stati utilizzati per realizzare gli inventari partecipativi della FAO (Barjolle & Vandecandelaere, 2012). Tale metodologia è stata applicata utilizzando il Web tool ¹¹ messo a punto dalla FAO per identificare il collegamento tra l'area di origine dei prodotti ed il loro potenziale di sviluppo come risorse locali.

I dati del questionario strutturato sono stati registrati e analizzati con tecniche di analisi multivariata, per verificare l'atteggiamento dei consumatori di caffè (e no) con il caffè e il territorio.

Studiare in modo approfondito il tema delle IG tra EU e BR, esplorare la letteratura e passare del tempo nel contesto oggetto di studio per focalizzare meglio il problema, mi ha aiutato definire meglio la mia domanda di ricerca.

¹¹ Web site: www.foodquality-origin.org/webtool/en

6.1 - Metodologia Qualitativa

Ho utilizzato la Metodologia Qualitativa secondo (Richards & Morse, 2009), perché ho ritenuto una prima via da percorrere per i seguenti scopi:

- Per lo scopo di esplorare un'area che è poco conosciuta, scientificamente poco approfondita.
- Per lo scopo di dare senso a situazioni complesse, a dati multi contestuali, a fenomeni che cambiano o si modificano,
- Per lo scopo di capire dai partecipanti ciò che esperiscono in un contesto o in una situazione, i significati che vi attribuiscono e il modo in cui interpretano ciò che vivono,
- Per lo scopo di costruire una teoria o una cornice teorica che rifletta la realtà
- Per lo scopo di comprendere i fenomeni in profondità e nel dettaglio.

Tecniche: Prima analisi dei dati secondari (documenti, libri antichi riviste, indagini, tesi) e interviste presso informatori chiave esperti nel loro settore; non parte da ipotesi precostituite; mira a esaminare minacce o opportunità nuove, a definire precisamente un ambito per indagini successive, a formulare ipotesi.

Limiti: i risultati non sono rappresentativi; l'interpretazione è soggettiva, con la necessità di ulteriori analisi.

Le interviste: sono state fatte ad alcuni testimoni qualificati di Rio de Janeiro, queste interviste sono state realizzate su un campione non probabilistico di soggetti, particolarmente adatti a fornire informazioni approfondite sul tema dell'indagine; sono dunque stati scelti in quanto "testimoni" dell'importanza del caffè, esperti di alcune problematiche del territorio locale, come della realtà delle indicazioni geografiche in Brasile. Sono ritenuti "qualificati" in quanto si ritiene che, per il loro ruolo svolto e diversi tra di loro ma col interessi e conoscenza dettagliata del contesto locale, regionale e nazionale siano in grado di esprimere alcune valutazioni critiche e possibile proposte a favore del territorio della Vale do Café.

Tempi e durata: le interviste non sono state standardizzate, sono stati dei colloqui aperti per lasciare libero a ciascun intervistato di intervenire, ha avuto delle durate variabile di 40 min, 60min e 120 min, si è parlato delle indicazioni geografiche in Brasile in generale, della Regione del Cerrado Mineiro come prima Indicazione Geografica/Indicazione de Procedencia (IP) in Brasile, del territorio della Vale do Café, delle sue ricche risorse ambientali, sociale e culturale, delle sue problematiche, di possibili soluzioni e azioni, e del governance locale.

Le risposte: registrate per mezzo elettronico, piccolo registratore, taccuino, hanno avuto il consenso dell'intervistato e altre riprodotte per iscritto su un taccuino. Durante l'intervista ho presentato dei materiali visivi (come, fotografie delle fazenda storiche, libri, mappe dei luoghi della regione della Valle del Caffè), per facilitare la comunicazione e stimolare l'interesse.

Pro: Il fattore della conoscenza è prevalso tra gli intervistati. Nelle interviste non c'erano più di 4 persone. I tempi erano flessibili. I settori pubblici e commerciali erano vicini a RJ, e gli attori delle fazende li ho intervistati nella zona rurale.

Contro: Su queste interviste non ho trovato nessuna difficoltà, tutti gli intervistati erano disponibili.

6.2. Metodologia Partecipativa FAO

Questa metodologia è stata utilizzata da 50 ricercatori associati allo sviluppo di progetti ad esempi di DOLPHINS e SINER-GI, insieme ai progetti di qualità vincolata all'origine della FAO. L'impatto positivo dell'iniziativa ha dimostrato che i prodotti di qualità vincolati all'origine hanno portato degli effetti positivi e concreti a favore dello sviluppo sostenibile locale a partire dal momento che questi attori si responsabilizzano dei processi di valorizzazione secondo le sue necessità e realtà del posto, inoltre coinvolgendo una rete de appoggio esterna (Barjolle & Vandecandelaere, 2012).

Tecniche: tale metodologia mette a disposizione due matrice online, la prima (identificazione) per identificare le caratteristiche della qualità vincolata all'origine; la seconda (sviluppo) per determinare i vantaggi e gli inconvenienti di una strategia territoriale. L'ho applicata utilizzando il Web tool messo a punto dalla per identificare il collegamento con l'area di origine dei prodotti ed il loro potenziale di sviluppo come risorse locali.

Limiti: i risultati non sono rappresentativi; l'interpretazione è condizionate a domande pre-stabilite

Le interviste: mi sono auto-intervistata per rispondere alle domande (prodotto caffè), sia come dottoranda sia come "abitanti del luogo" e proprietaria di una tenuta di terra che potrebbe produrre caffè "sombreado". Inoltre ho intervistato due funzionari pubblici del luogo che lavorano con l'agricoltura, che avevo deciso di rifare in un secondo momento le interviste col prodotto latte.

1. Ho creato una account sul sito FAO – Food Quality Origin , per accedere ai due questionari e risponderli. Ho scelto come primo prodotto il caffè di Valença; nella Valle del caffè.
2. Il **primo questionario è composto da 10 domande** relazionate al vincolo che il prodotto ha con la sua propria terra dal punto di vista culturale, naturale o genetico. Ho risposto a tutte le 10 domande (in allegato le domande e le risposte) e alla fine lo strumento ha combinato le risposte e generato delle risposte sia per l'analisi dell'attuale situazione del prodotto sia per valutare se il prodotto scelto è vincolato o non con l'origine. In seguito, lo strumento ha confermato che il mio prodotto era vincolato all'origine, concludendo con la prima parte del inventario e si parte per la seconda parte.
3. Nella **seconda parte ho compilato un questionario con 38 domande** (in allegato le domande e le risposte) che abordavano diversi fattori che collega il prodotto scelto e le sue potenzialità in contribuire allo sviluppo economico, mobilitazione delle parte interessate, sostenibilità, sociale, fedeltà del consumatore. Le risposte vengono combinate dal sistema e con i punteggi acquistati lo strumento genera non solo un'analisi della situazione fino ad un profilo che rispetta alla contribuzione allo sviluppo sostenibile.

Temi e durata: Le risposte alle domande dei due questionari ci permette di identificare vari tipi di possibilità di sviluppo sostenibile, che si aggruppano intorno a **quattro temi**. La durata per il primo questionario senza problemi di collegamento è di circa mezz'ora, per il secondo questionario la durata può variare tra un'ora e un'ora e mezzo.

1. sviluppo sostenibile,
2. crescita economica,
3. conservazione del patrimonio sociale e culturale e
4. conservazione delle risorse naturali.

Pro: Mi sono auto-intervistata per individuare il prodotto e il suo collegamento col territorio, perché mi ritengo un'abitante del luogo perché sono proprietaria di una gleba di terra che possiede una piccola foresta con una fauna e flora esotica, e potrei produrre un caffè sombreado in armonia con la foresta della Mata atlantica.

Tecnicamente parlando l'utilizzo dei quattro temi sopra relazionati rappresentano un numero corrisposto di approcci di sviluppo relazionati col circolo virtuoso¹² della qualità vincolata

¹² Il circolo virtuoso di qualità, è una metodologia FAO focalizzata su quattro grande tappe con l'obiettivo di prendere delle considerazione gli elementi fondamentali di un processo territoriale di valorizzazione del prodotto de la terra per creare un valore economico, preservare il patrimonio naturale e culturale associato ad un territorio.

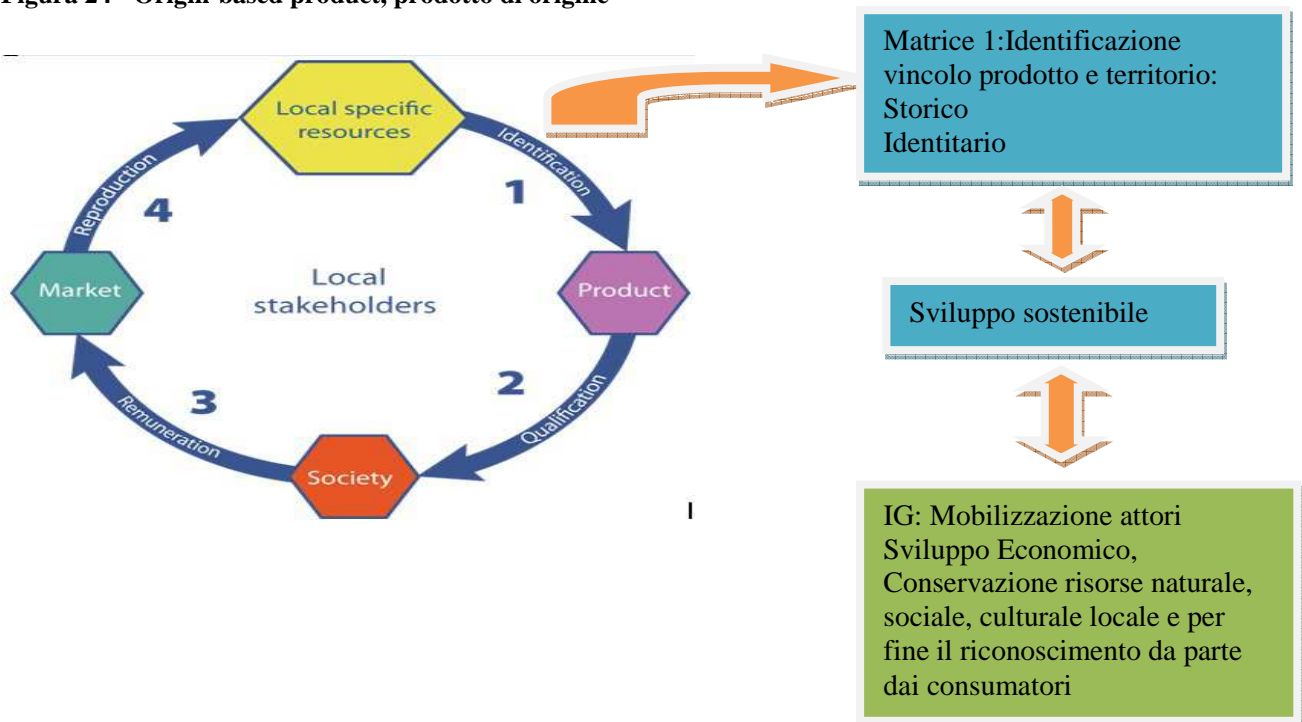
all'origine. In questo modo, il prodotto viene descritto in funzione dell'importanza che ha con ciascuno degli approcci soprannominati. E alla fine per facilitare la formulazione di una strategia di valorizzazione, viene descritto i fattori di esito, i possibili effetti, i rischi associati e le linee generali di ciascuna strategia relativa a ciascun dei motori.

Contro: Problemi di rete, connessione lente.. In questo caso è necessario dei materiale cartaceo, e in secondo momento reinserire le risposte.

Possibile strategie future: Tale indagine dovrebbe essere riapplicata presso un gruppo di attori, "opinioni leaders" del territorio specifico della Vale do café per scoprire altri prodotti vincolati al territorio, e così costituire i "panieri di bene" della regione.

La mia indagine nella regione col prodotto caffè ha rilevato l'importanza dell'analisi della web tool come strumento on line in sviluppare strategie per individuare e applicare le indicazioni geografiche come strumento di sviluppo rurale. Mi soffermerò nelle fasi di Identificazione sia della Guida FAO sia nella matrice 1 della metodologia (Figura 24).

Figura 24 - Origin-based product, prodotto di origine



Fonte: Barjolle & Vandecandelaere (2012); traduzione e rielaborazione a cura dell'autrice.

Le quattro fase sono: identificazione, qualificazione del prodotto, remunerazione, riproduzione dei recorsi locale, appoggio delle politiche pubbliche (Vandecandelaere, et al., 2009-2010).

Fase e Matrice 1: IDENTIFICAZIONE, la prima tappa è inevitabile per identificare se ci sono delle possibilità o no di intraprendere una marcia per un processo di valorizzazione della qualità vincolata all'origini. Queste possibilità si riferiscono a:

- Il prodotto: presenta una qualità vincolata all'origine?
- Il territorio: quali sono le risorse che sono utilizzate?
- Gli attori locale: sono motivati ad intraprendere questo processo?

Se la risposta è non per le domande sopra, la strategia è già compromessa.

6.3. Interviste Quantitative

Sono stata in Brasile per l'indagine dei consumatori di caffè nella regione di Valença/RJ, nel periodo dal 20/06/2012 al 3/08/2012 con l'incentivo del progetto Marco Polo dell'Università di Bologna. Ho avuto la coordinazione del prof. Maurizio Canavari e co orientazione del prof. John Wilkinson dell'Università Federale Rurale do Rio de Janeiro e del Centro di Ricerca in Pratiche di Sviluppo Sostenibile - UFRRJ/CPDA.

Il tema della ricerca condotta riguarda le Indicazione Geografiche (IG). In Brasile, questo è un tema che viene visto da diverse istituzioni come possibile strumento di sviluppo rurale nelle mani degli attori locali; un approccio produttivo sostenibile a favore del territorio.

6.3.1 - Il problema individuato – Ipotesi e sub-ipotesi

Il territorio si chiama Vale do café, ma non produce più caffè. Perché? *In quale dimensioni il prodotto ha lasciato di esistere materialmente e immaterialmente?*

In seguito a questa verità prestabilita ho voluto testare le mie ipotesi.

La formulazione delle mie ipotesi ha seguito il seguente percorso (Trivinos, 1987):

- 1) Le mie ipotesi sono state sprezza di una forma semplici.
- 2) Con dei termini chiari da essere verificati empiricamente.
- 3) Specifiche e in alcuni casi con sub-ipotesi.

- 4) Le ipotesi hanno l'appoggio di una teoria - circolo virtuoso FAO.
- 5) Le mie ipotesi hanno una dimensione generale.

1.Prodotto: Il caffè come patrimonio culturale potrebbe essere un attributo dinamizzatore dell'economia territoriale?

“Manca solo il caffè nella catena produttiva del territorio della Vale del Caffè, attualmente esiste una richiesta da parte dei turisti, ma non c'è il prodotto” (Sonia Mattos – risposta di intervista qualitativa).

H1.1. Se esiste il prodotto caffè, i consumatori lo riconosce come prodotto della regione? Necessità di indagare se ancora esiste il prodotto caffè o altri prodotti locali. Verifica dati: interviste qualitative, dati IBGE, Emater, foto produzione.

H1.2. Se esiste il produttore questo si riconosce come custode di un patrimonio culturale locale? Necessità indagare se ancora esiste il produttore? Verifica dati: interviste qualitative, dati IBGE, Emater, nome produttore.

H1.3. Se esiste il consumatore interessato al caffè locale? Necessità indagare se ancora esiste il consumatore? Verifica dati: attraverso interviste quantitative, vendite caffè supermercati.

2.Identità/ patrimonio culturale: La popolazione locale riconosce nella regione e nei prodotti di Valença degli attributi? (alcuna caratteristica intangibile)

H2.1. Se esiste una relazione della povertà rurale/urbano attuale allo sfruttamento disorientato del ambiente nel passato. Esiste una causa effetto? Verifica dati: IBGE, interviste qualitative e quantitative.

H2.2. La popolazione locale riconosce il proprio patrimonio?

3.Territorio: Se il territorio viene riconosciuto dalla popolazione come elemento identitario se lo spazio che si trovano viene valorizzato. Verifica dati: interviste qualitativi e quantitative.

4.Mercato: Esisterebbe un mercato per questo caffè tipico. La popolazione locale sarebbe disponibile a pagare per l'attributo del prodotto?

6.3.2 – Questionario

Il questionario, in due fogli con **32 domande** è stato intitolato: Progetto Piloto in Valença-RJ – Vale do Paraíba Fluminense "Vale do caffè". "Il patrimonio culturale come attributo dinamizzatore dell'economia territoriale: il caso del riconoscimento dell'indicazione geografiche ad un caffè con Identità". L'ho diviso in 5 sezioni per individuare le ipotesi che potrebbero aiutarmi a rispondere il mio obiettivo generale:

SEZIONE 1

PRODOTTO

Ipotesi 1) Prodotto: Il caffè come patrimonio culturale potrebbe essere un attributo dinamizzatore dell'economia territoriale?

Prodotto	Caratterizzazione del Consumo del Caffè
Consumatore Alla domanda Q_2 si è chiesto se l'intervistato è oppure no un consumatore di caffè, elemento discriminante per l'intera indagine. Si è scelto a priori di far rientrare gli eventuali individui non consumatori comunque all'interno del campione indagato a rischio di ridurre la numerosità dei consumatori intervistati Le domande 3, 4, 5 riguardano le abitudini di consumo del caffè.	Q_2 Si considera un consumatore di caffè? Q_3 Con quale frequenza acquista caffè? Q_4 Quale quantità di caffè acquista ogni mese? Q_ 5 Quante confezioni consuma ogni mese?

SEZIONE 2

IDENTITÀ/ PATRIMONIO CULTURALE

Ipotesi 2) Identità/ patrimonio culturale: La popolazione locale riconoscerebbe nella regione e nei prodotti di Valença la notorietà di una marca di caffè? Secondo (Lambin, 1996), la notorietà di una marca stabilisce un nesso con la categoria di prodotto che essa appartiene. Come "notorietà-riconoscimento", la "notorietà- ricordo", la "notorietà "top of the mind" "parla di notorietà spontanea o di rilevanza quando la domanda posta non fa riferimento ad alcuna marca".

Identità/ patrimonio culturale	Il prodotto è tipico quando proviene da un determinato territorio o da una regione ben definita
Per riconoscere una marca, il consumatore non utilizza solo il nome della marca, ma anche altre caratteristiche esterne osservabili che fanno parte del “capitale” di una marca come l’imballaggio, il design, il logo, ecc. Queste marche di caffè possiedono attributo e promesse.	Q_7 La marca del caffè influenza il suo acquisto? Q_8 Indichi tre marche che consuma in ordine di importanza. Q_9 Quali di queste marche è della regione? Q_11 Il prezzo del caffè influenza il suo acquisto? Q_12 Tiene conto della qualità del caffè al momento dell’acquisto? Q_13 Cosa significa qualità per te? Q_14 Qual è l’elemento più importante nella scelta del caffè?
Possibilità creare MARCA COLLETTIVA Identificare paniere del territorio- “cesta de bens”	Q_16 Quali prodotti alimentari della tua regione (tipici) compra più spesso? Q_17 Quali sono i prodotti più rappresentativi di Valença? Q_18 Quali caratteristiche rendono queste prodotti rappresentativi di Valença?

SEZIONE 3 TERRITORIO

Ipotesi 3) Territorio. Necessario definire il territorio, lo spazio

Territorio	Identificazione geografica - Dopo aver considerato i prodotti alimentari di Valença/RJ, lo scopo dell’indagine è quel di ottenere informazioni legate ad elementi che connotano il territorio
Località Percezione del consumatore	Q_1. In quale distretto abita? Q_10 Che cosa significa regione per te? Q_15 Ritieni importante comprare prodotti della tua regione? Q_20. Quali dei seguenti aspetti associ prevalentemente alla regione di Valença? Q_21 Partecipa a iniziative per lo sviluppo a Valença? Q_22 In caso affermativo, a quale?
Patrimonio culturale e biologico, tipicità costruita al largo delle generazioni Radice territorio	Q_23 Hai mai sentito parlare di indicazioni geografiche? Q_27 A quale etnia appartieni? Q_28 Sei nato qui? Q_30 Da dove provieni? Q_31 Da quante generazioni è qui la tua famiglia?

**SEZIONE 4
MERCATO**

Ipotesi 4) Mercato

Mercato	
Punti vendita Disponibilità a pagare	Q_6 In quale punti vendita compra caffè normalmente? In ordine di importanza Q_19 Saresti disposti a pagare un prezzo più elevato per comprare un prodotto tipico di Valença?

**SEZIONE 5
DATI SOCIO-DEMOGRAFICI**

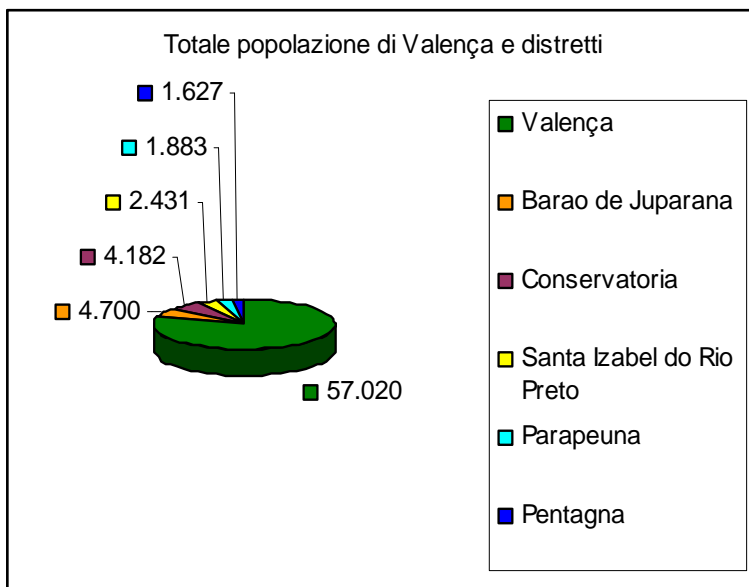
L'ultima sezione ed ultima parte riguarda le informazioni di carattere socio-demografiche	Le caratteristiche del campione intervistato
Sesso Età Livello scolastico Attività lavorativa Reddito	Q_24 Genere del intervistato? Q_29 Qual è la sua età? Q_25 Il livello di istruzione? Q_26 Condizione professionale? Q_32 Reddito?

Le domande sono state semplificate e adattate alla realtà della regione, ho avuto alla disposizione i seguenti strumenti: La Guida per promuovere la qualità vincolata all'origine e le indicazione geografica (Vandecandelaere, et al., 2009-2010); il questionario del NOMISMA (consultato da Denis Pantini, Nomisma), strutturato per l'indagine dei bisogni, comportamento di acquisto e soddisfazione dei consumatori del progetto Vinea Qualità Picena; il questionario del Master di Pires Neto (2008) e per finalizzare nella struttura e il questionario del Master di De Souza (2011).

6.3.3 – Luoghi e somministrazione del questionario

Localizzazione dell'indagine: Valença/RJ – Brasile. In accordo con i dati dell'IBGE, la popolazione totale di Valença e distretti è di 71.843 abitanti, ripartita in alcuni distretti (Figura 25).

Figura 25 – Popolazione di Valença e distribuzione nei distretti



Fonte: IBGE (2013).

Il pre-test

Per verificare il questionario, la sua efficacia e chiarezza, sono state realizzate 5 interviste a soggetti appartenenti alla popolazione target in quanto cittadini residenti nella stessa città. Dalle interviste effettuate è emersa la necessità di ridurre il numero di domande e renderli più semplici per il contesto locale, finalizzata a migliorare la comprensibilità da parte dell'intervistato.

In funzione del tempo, della quantità di persone che dovevo intervistare, dei luoghi e basso livello di educazione formale di alcuni attori, ho distribuito 400 questionari in Valença e distretti, 330 sono rientrati, ho catalogati 324 questionari su Excel. Le interviste sono state elaborate su materiale cartaceo.

Luoghi di distribuzione dei questionari

I luoghi dove i questionari sono stati distribuiti e le persone coinvolte:

- Le scuole Municipali

2° distretto Barao de Juparana: C.M. Pedro Paulo

3° distretto Sta Isabel do Rio Preto: E.M. Joao Baptista Gomes

4° distretto Pentagna E.M. Joao Esteves

5° distretto Parapeuna: E.M. Pingo de Mel

6° distretto Conservatoria: E.M. Maria Medianeira

- Le scuole Statali - 1° distretto Valença

Istituto de Educaçao Deputado Luiz Pinto.

Centro Interescolar de Agropecuaria (CIA) Monsenhor Tomas Tejerina de Prado (Polo Agricola) –

- Presso i posti pubblici:

della Prefettura Municipale di Valença/RJ, dell'azienda di Estensione Rurali (Emater), del Banco do Brasil (BB), del Forum Municipale.

- Attori direttamente a casa o al lavoro.

Collaborazioni

Ho avuto la collaborazione dei seguenti personaggi:

- della Segretaria di Educazione prof.ssa Dilma Dantas Moreira Mazzeo, attraverso cinque lettere di presentazione, macchina e autista a disposizione per raggiungere le scuole rurali,
- dei professori delle scuole,
- di 5 collaboratori capacitati da me.

Metodo raccolta questionari:

- Ho raccolto i questionari delle scuole municipale presso la Segretaria di Educazione di Valença, loro mi telefonavano quando le buste rientravano, le segnalavo con dei colori.
- Quanto le scuole statali li ho raccolto nei giorni stabiliti con i dirigenti scolatici, selezionandoli con dei colori per differenziare le scuole.

- Gli altri questionari distribuiti venivano raccolti nell'altro giorno.
- I questionari distribuiti presso il Forum, li ho raccolti nello stesso giorno dell'intervista, giacché sono stata io a realizzare le domande. Sono andata nelle stanze penale, civile ed elettorale per realizzare le interviste.

Pro

- Il contatto umano con gli studenti. Sentimento di motivazioni.
- Contare con la loro partecipazione ed intermediari con i loro genitori. Partecipazioni attiva degli stakeholders locale.
- Una visione dei problemi ambientali, economici e soprattutto sociale al visitare certe zone rurali.
- Scoprire dei valori del territorio negli occhi dei bambini e delle donne.

Contro

- Le distanze.
- Mancanza di mezzo e poco budget.
- Non aver segnalato il nome dei miei collaboratori ai loro intervistati.
- Non aver avuto l'occasione di segnalare tutti i colori degli altri intervistati mano a mano che i questionari rientravano.

Possibili miglioramenti

- Segnalare subito i nomi dei collaboratori ai numeri dei questionari distribuiti.
- I questionari potrebbero non solo essere un momento di collaborazione ma di partecipazione, sarebbe interessante poter aver l'opportunità di presentare altri "questionari" nelle classi, di preferenza accompagnato da determinate discipline scolastiche come Storia.
- Un coinvolgimento maggiore tra i professori e ricercatori con premiazioni agli studenti che partecipano.
- Occasioni per coinvolgere il lavoro presso i settori pubblici locali.
- Una maggior condivisione del valore dello studio col governance locale per riapplicare questo questionario più elaborato presso i 15 municipi del Vale do Café.

6.3.4 – Modalità di analisi dei risultati

I dati raccolti attraverso il questionario sono stati caricati in un file Excel ed elaborati attraverso l'impiego di software per l'analisi statistica (R, STATA). Le variabili sono state analizzate inizialmente con la statistica descrittiva, determinando le frequenze; successivamente, per alcune coppie di variabili sono state impiegate tecniche di analisi bivariata (Pearson Chi-square test) per la valutazione della dipendenza/indipendenza tra variabili. Le relazioni di dipendenza sono state considerate significative per valori di p-value <0.05.

CAPITOLO VII – Analisi dei risultati

7.1 - Indagine qualitativa

Le indicazioni ottenute sono di natura essenzialmente qualitativa e riguardano, in particolare, gli atteggiamenti soggettivi degli intervistati a proposito del tema dell'intervista. I soggetti scelti hanno la caratteristica di essere persone dotate di buona conoscenza dei problemi analizzati del caffè e del territorio. Ho cercato di riprodurre nel campione la varietà di ruoli e di atteggiamenti presumibilmente presenti nel contesto della ricerca, includendo tra gli intervistati persone che – pur essendo in ogni caso esperte nelle loro professioni, appartengano ad ambienti eterogenei e possano testimoniare di aspetti diversi delle problematiche del territorio, del fenomeno delle indicazioni geografiche, della (re) valorizzazione nel territorio della Valle del Caffè e della possibilità e interesse in (re) introdurre il prodotto caffè (fino, boutique, gourmet, sombreado, di qualità) nella regione.

Identità degli intervistati

Gli intervistati, sono testimoni qualificati di Rio de Janeiro interessati direttamente o indirettamente alla (re) valorizzazione della Regione Rurale/Urbana della Valle del Caffè; sono accomunati dalla consapevolezza dell'importanza del territorio e della rivalorizzazione dello stesso, ed appartengono ad ambienti piuttosto eterogenei. Sono infatti stati consultati:

- produttori, torrefattori, venditori, industria e rappresentanti estero della filiera del caffè,
- proprietari di fazenda storiche,
- funzionari pubblici e privati.

Sono ritenuti “qualificati” in quanto si ritiene che, per il loro ruolo svolto e diversi tra di loro hanno della conoscenza del contesto locale e del prodotto caffè. Inoltre, ritengo che siano in grado di esprimere alcune valutazioni critiche e possibili proposte per lo sviluppo della regione attraverso la reintroduzione del prodotto caffè e riconoscimento di un'indicazione geografica.

Possano testimoniare di aspetti diversi delle problematiche del caffè, del territorio, del fenomeno delle indicazioni geografiche, della (re) valorizzazione nel territorio, del patrimonio culturale della regione, dell'identità locale e della possibilità di mercato.

Conduzione delle interviste (modalità, luoghi, periodo)

Le interviste non sono state standardizzate, sono stati dei colloqui aperti per lasciare libero a ciascun intervistato di intervenire, si è parlato delle indicazioni geografiche in Brasile in generale, della Regione del Cerrado Mineiro come prima Indicazione Geografica/Indicazione de Procedencia (IP) in Brasile, del territorio della Vale do Café, delle sue ricche risorse ambientali, sociale e culturale, delle sue problematiche, di possibili soluzioni e azioni, e del governance locale.

Le interviste sono state dei semplici colloqui che ho fatto ai miei interlocutori face to face o attraverso telefono, via email, via skype, con delle domande non prestabilite che, tuttavia, hanno lasciato del tutto aperte le modalità di risposta e hanno consentito all'intervistato di esprimere con i tempi e le modalità che riteneva opportune il proprio pensiero. Le conversazioni sono state informali, le domande e risposte sono state memorizzate da me attraverso colloqui diretti e trascritte in un taccuino, o memorizzate da strumenti elettronici come l'I Pad, mini registratore. All'inizio del colloquio ho chiarito le finalità dell'indagine per la mia ricerca, e i motivi per cui è stata scelta la persona in questione. Le durate dei colloqui informali è variata tra 30-40 minuti sino a 75-90 minuti. Le risposte registrate hanno avuto il consenso dell'intervistato, altre riprodotte per iscritto su un taccuino, altre risposte ho avuto tramite mail. Durante alcune interviste ho presentato del materiale visivo come, fotografie delle fazenda storiche, libri, mappe dei luoghi della regione della Valle del Caffè, per facilitare la comunicazione e stimolare l'interesse.

La maggioranza delle interviste sono state condotte presso i luoghi di lavoro degli intervistati - uffici, fazende o nell'azienda di torrefazione. Il contatto con i diversi interlocutori è stato semplificato dalla rete di conoscenze reciproche; in alcuni casi, si è reso necessario contattare direttamente i soggetti scelti. Le interviste sono state realizzate in Brasile tra il 2011 e il 2012, in diverse località - Brasilia, Rio de Janeiro, Vassouras e Valença.

Principali evidenze

Le principali frasi sono riprodotte in Tabella 1.

Analizzando le interviste ho potuto constatare che le VARIABILI: prodotto, territorio, identità culturale, mercato e indicazione geografiche sono state riferite dai miei intervistati.

I prodotti caffè, latte e derivati, frutta e ortaggi organici e la produzione tessile fallita, che potrebbe generare a favore del territorio un "clusters di agribusiness". Vari prodotti vengono citati, ma

prevale il caffè come prodotto SIMBOLICO più rappresentativo della regione e del Brasile dal punto di vista STORICO-CULTURALE.

Questo prodotto può avere una visione che ci riporta al passato, che ha provocato l'esaurimento della terra, ma allo stesso tempo si collega col presente. La differenza è ripensare a un caffè differenziato che favorisca lo sviluppo della regione della Vale. Un caffè non più collegato alla schiavitù ma alle foreste.

Solo per un intervistato sembra difficile ripensare a questa regione come di nuovo produttrice di caffè, ma alla fine anche lui afferma che si può piantare caffè ormai ovunque, basta avere della tecnologia. Tecnologia costosa, che potrebbe aggiungere alto valore al prodotto. Quando si pensa a questo "nuovo" caffè, si punta su un caffè fino, tipo "boutique", focalizzato sulla valorizzazione della memoria affettiva, di nicchia.

Al prodotto si aggrega anche il fattore della manodopera non qualificata, della mancanza di investimenti, mancanza di interessi da parte di produttori. La terra è diventata simbolo di problema.

I proprietari delle fazende dovrebbero pensare che non possiedono solo terra, ma vere e proprie "aziende", strutture storiche, si dovrebbe puntare a delle attività a favore del territorio senza marginalizzare altre.

Quanto al territorio in generale viene osservata la mancanza di "governance", di rete, del lavorare in comune a favore dello sviluppo di quella regione. È necessaria una politica di integrazione, per revitalizzare il territorio, pensare al turismo rurale, culturale e storico, ecoturismo. Si può pensare ad una regione con Indicazione Geografica di Servizio di Turismo rurale con alto valore aggregato ai suoi prodotti e servizi "clusters di agro business".

Si potrebbe valutare ad una "Stazione turistico-Culturale Storica", una costruzione del Museo del caffè o "Parco del caffè", per ripensare all'identità rurale storica nel mondo del caffè in Brasile, per

Quanto al mercato, esso è già reale: esiste la domanda e l'offerta, ma ancora c'è molto da lavorare per lo sviluppo della regione. Il caffè e il turismo sono un binomio che dovrà avere la possibilità di fare leva su manodopera qualificata, ristorazione qualificata e una rete costruita a favore del territorio.

Tabella 1 – Elementi salienti delle interviste qualitative

Intervistato	Ruolo	Territorio	Prodotto	Persone	Mercato
1.Guilherme Braga Abreu Pires Neto	Rappresentante agribusiness del settore pubblico del caffè - Centro do Comercio de Caffè do Rio de Janeiro - CCCRJ	È la tipicità che fa la differenza dagli altri paesi.	“Il caffè ha una grande importanza socio culturale, e necessita che la sua storia sia raccontata , conservando concetti e definizioni ogni volta”	“Vincolante alla nostra memoria affettiva quotidiana”	Le IG, il tema di interesse in EU, potrebbe portare dei benefici per lo sviluppo rurale in Brasile
		“Relazionare il turismo al territorio, fa sì che il turista vada alla ricerca della sua storia, finalizzando l’acquisto del prodotto caratteristico del luogo”			Da Luglio 2010 fu realizzato un’Asta per rilanciare il caffè di qualità dello stato di RJ
		“L’importanza delle fazende storiche viene riconosciuta da un appoggio ad una pubblicazione di un libro che parla della Vale do Café”			Questo dimostra che un prodotto ad alta qualità incentiva le persone ad acquistarlo.
2.Marcelo Streva	Proprietario Fazenda da Taquara	“Incentivare lo sviluppo nella nostra regione della monocultura del caffè non è un impegno così semplice”	“...vendendo un prodotto artigianale prodotto nella propria fazenda, con valore aggregato”	“...difficoltà di riuscire a trovare mano d’opera nelle zone rurali”	“Importanza dello sviluppo del progetto di turismo nelle fazende storiche dove le piantagione di caffè furono associate al turismo storico culturale”
3.Prof. Joao Henrique Segges	Esperto nella tematica del caffè e della torrefazione di caffè (ex)proprietario torrefadora di caffè “Tudo sobre Café”	“...ormai si può piantare caffè ovunque.	“Il caffè è una ricchezza ed è un “prodotto nomade” che ha creato città e infrastrutture intorno alla sua produzione”	“ Il produttore, il lavoratore) ha perso il senso della cultura del caffè”	“Si può pensare al Vale del Paraíba come un attuale produttore di caffè arabica sombreado, reintrodurre un caffè di nicchia, caffè boutique nella realtà del Vale del Paraíba”
		“È possibile avere maggiore produttività in un spazio minore....			
		Lo stato di RJ non produce più caffè, ma ha sempre lottato per non lasciare questa cultura morire”.			
4.José Ferreira Pinto	Agricoltore, produttore di caffè nella regione di Varre Sai, Noroeste di RJ. E Vice-Presidente dell’Associazione di Produttori di Caffè dello Stato di Rio de Janeiro (Asscarj) con più di 600 associati	“...non sarebbe interessante recuperare la produzione di caffè nella regione nel Valle Paraíba”	“...il caffè di quella regione è di bassa qualità per colpa della improduttività della terra, sebbene bene che la tecnologia attuale permetterebbe di produrre ovunque, si potrebbe piantare ovunque, valorizzare delle regioni che dall’inizio sarebbero a pensarci, impossibili”	N.D.	“...perché non ci sarebbe un ritorno degli investimenti, e si esigerebbe un alto costo di tecnologia, ...economicamente parlando sarebbe inviabile, si dovrebbe pensare a valorizzare il turismo locale”
5.José Alexandre Ribeiro	Produttore caffè organico in SP	Una regione col potenziale per lo sviluppo di un caffè organico e biologico.	N.D.	N.D.	N.D.
6.José Arnaldo Deutscher	Operatore economico	La regione è ricca di risorse	“Si deve scegliere un progetto per il turismo culturale, un altro progetto per la cultura della frutta e degli ortaggi, aggregando valori intangibili. I due progetti possono fondersi solo nel caso in cui si pensi ad un caffè raffinato, tipo boutique”..	Le industrie locali potrebbero essere rivalorizzate in modo da generare sostenibilità economica e inclusione sociale delle comunità	Si può pensare ad un cluster di agribusiness di alto valore aggregato; ciò ha un senso se si introducono innovazioni tecnologiche di alto livello

Intervistato	Ruolo	Territorio	Prodotto	Persone	Mercato
7.Lucia Regina	INPI	“Si potrebbe pensare a una indicazione geografica di servizio di turismo per la regione della Vale del Caffè, con le sue fazende storiche, con la cultura, con i quilombolas esistenti”.	N.D.	N.D.	“Si potrebbe pensare sviluppando dei progetti per le aziende locali che sono ferme, per lavorare il cotone colorato della Paraíba”.
8.Sonia Mattos	All'epoca proprietaria Fazenda Vista Alegre, e Direttore Esecutiva Preservale		“Manca solo il caffè nella catena produttiva del territorio della Vale del Caffè, attualmente esiste una richiesta da parte dei turisti, ma non c'è il prodotto	N.D.	N.D.
9.Monica	Rappresentanti industria caffè. Associazione Brasiliana della Industria del Caffè (ABIC)	Attualmente nello stato di RJ quasi non si parla di caffè, il quale è rimasto con un'immagine molto degradata, si sta cercando di cambiare questa immagine come il concorso nello Stato di RJ nel 2010, per migliorare questa immagine negativa. L'ABIC ha realizzato una Guida (2009) che ci ha permesso di valutare dei dati di ciascuna regione produttrice di caffè del Brasile, e lo stato di Rio de Janeiro, ha avuto buone valutazioni	ABIC certifica il caffè nel commercio il quale viene controllato se questo caffè è pulito, senza pagliuzza, legno, pietra e ecc. Il SELO DI PUREZZA certifica che quella confezione di caffè è senza miscela. È il PRIMO PRINCIPIO DI QUALITÀ	N.D.	N.D.
10.Celso Merola Junger	Capo della Divisione/DPDAG/SFA-RJ	Possibilità di sviluppo di un progetto per lo Sviluppo di un progetto di Turismo Rurale a RJ, nelle note regioni tradizionali come la Vale do Paraíba e Estrada Real. Mata Atlantica devastata Referenza come storia, belle case storiche, oggi un mare di montagna	Reintroduzione del caffè nella regione	N.D.	Se si sviluppa un progetto locale si può pensare ai benefici di futura generazione con un impiego e reddito. A favore delle nostre povere zone rurali.
11.Adriano Novaes	Storico della Regione Vale del Café	“Non è stata fatta nessuna politica a favore del territorio per curare la sua “ferita”, il territorio ha bisogno di essere valorizzato.	Il Brasile è stato il primo paese al mondo a vendere il caffè in scala regionale”	“Il caffè è una eredità maledetta, significa lavoro da bracciante, un lavoro non dignitoso; una stima negativa”	“Economia familiare”
12.Francis Miszputen	ICCV - Produzione esecutiva	“Il territorio ha sofferto delle crisi, ma ci sarebbe la possibilità di cambiare questo scenario, con la prospettiva di una crescita del turismo locale, vincolato alla storia e alla cultura del caffè	N.D.	Le fazende sono aziende in un territorio storico, e i proprietari delle fazende devono vedersi come imprenditori, e non solo come semplici proprietari di terra	Il vero punto di forza del Vale do Café sono le sue fazende storiche. Il turismo può rappresentare il valore aggiunto...Grandissime sono le aspettative per far diventare la regione una stazione turistico-culturale e storica di rilievo. Azioni concordate e sinergie con la recettività (in grande sviluppo quella rurale) e la ristorazione di qualità sono però indispensabili.

7.2 - Analisi risposte dei questionari della metodologia partecipativa

Di seguito si valutano i risultati dell'analisi dei dati raccolti attraverso la metodologia partecipativa della FAO (Barjolle & Vandecandelaere, 2012), descritta nella parte metodologica.

La prima tappa è inevitabile per identificare se ci sono o meno delle possibilità di intraprendere il percorso di un processo di valorizzazione della qualità vincolata all'origine. Queste possibilità si riferiscono a diversi aspetti, alcuni dei quali elencati di seguito, con le rispettive risposte:

- Il prodotto: presenta una qualità vincolata all'origine? Sì
- Il territorio: quali sono le risorse che sono utilizzate? Ambientali, sociali, culturali...
- Gli attori locali: sono motivati ad intraprendere questo processo? Hanno attori pubblici e privati, chiamato "Vale do incominciato a mobilitarsi, o almeno Café" Sì, esiste un gruppo locale formato da diversi attori pubblici e privati, chiamato "Vale do incominciato a mobilitarsi, o almeno Café" hanno le capacità per farlo?

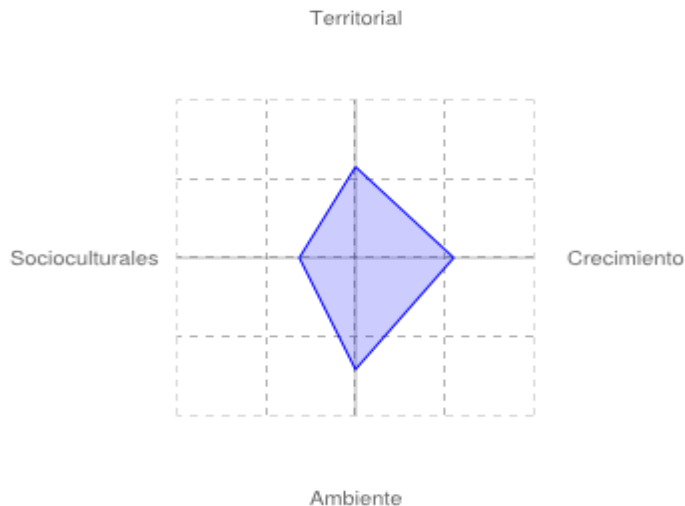
Al fine di sintetizzare le molte informazioni fornite dallo strumento di analisi FAO, in questa sede ci si limita alla discussione del risultato finale fornito dal Web tool FAO:

Conclusioni: il vincolo con l'origine è dimostrato, con alcune osservazioni.

Si verifica un legame tra il prodotto e la sua origine e si può sviluppare la strategia del circolo virtuoso. Tuttavia il legame con il territorio nella sua dimensione fisica (link alle risorse naturali), non è molto forte. Per questa ragione è importante descrivere bene il rapporto con le risorse naturali e fattori umani per giustificare il legame con il territorio. Ogni riferimento specifico aumenterà le possibilità di successo dal punto di vista dello sviluppo sostenibile.

Questo prodotto ha una qualità legata all'origine e quindi può seguire il secondo questionario "sviluppo", che fornisce una diagnosi per il territorio

Figura 26 – Dimensioni associate allo sviluppo della coltivazione del caffè



Fonte: Risultato dell'autrice.

Secondo l'analisi del quadrilatero delle risposte valutate on line dalla Web tool i fattori di successo per lo sviluppo della regione e del caffè locale dovrebbe essere relazionato alla CONSERVAZIONE AMBIENTALE, attraverso:

- il sostegno alle organizzazioni non governative (ONG) che si occupano di conservazione delle risorse naturali minacciate - Facilitatori che sono in grado di sostenere gli sforzi da parte dei produttori di adottare nuove pratiche di sviluppo sostenibile - risorse specifiche genetiche.
- la creazione di una rete con partner riconosciuti a livello nazionale e internazionale per sensibilizzare i cittadini (o rinnovare) il potenziale del prodotto e il territorio, e per sostenere l'identificazione e la conservazione delle risorse.

Gli Effetti immediati di un progetto locale: La regione diventa una "vetrina" di interesse per un nuovo gruppo di turisti. Più visibilità della regione se la comunicazione è efficace.

I Rischi futuri di questo progetto: Mancanza di motivazione, i produttori, la vitalità economica non è sufficiente. Gli agricoltori si trovano ad affrontare nuove sfide e non hanno più attenzione al progetto.

Gli Orientamenti strategici per lo sviluppo di questo progetto: Proporre iniziative che pagano per i servizi legati all'ambiente (etichetta, turismo, borse di studio, ecc.). Collegamento con progetti per la tutela delle risorse naturali (ad esempio, parco zone di protezione naturale).

Le mie note:

L'identificazione del prodotto caffè nella Vale del Café ha risposto i criteri che dimostrerebbero la qualità vincolata all'origine e la sua importanza per il territorio (Barjolle & Vandecandelaere, 2012): importanza dal punto di vista ambientale, sociale, culturale, della conoscenza tradizionale, della reputazione, storico, turistico e di re-localizzazione ambientale, sociale ed economica nel territorio. "Una nuova visione del prodotto nella mente del consumatore".

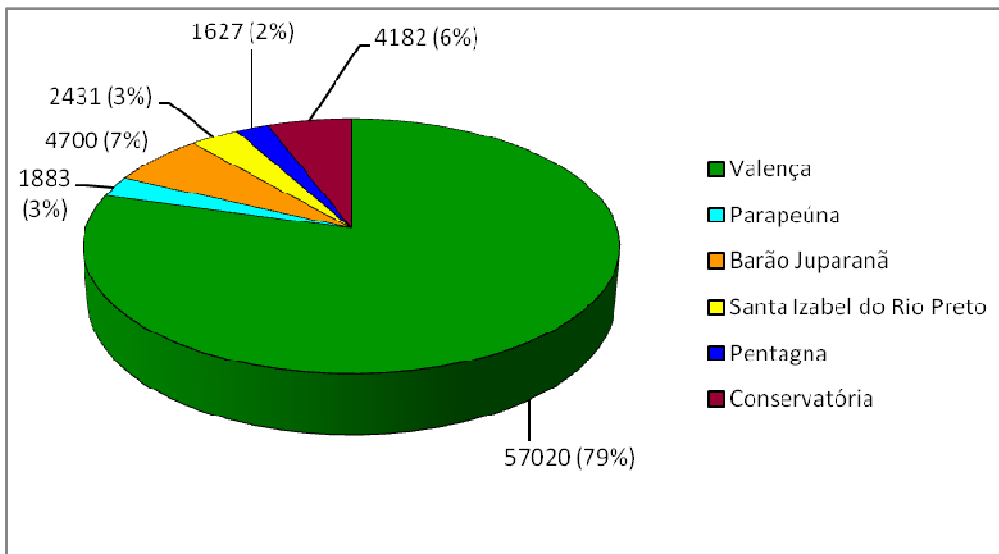
7.3 – Risultati dell'indagine diretta: Analisi quantitativa monovariata (quesiti: da Q_1 a Q_32)

Seguono le analisi descrittiva relativa alle abitudini di consumo, coinvolgimento col territorio, identità e patrimonio culturale, alla conoscenza delle indicazioni geografiche e al comportamento del consumatore davanti ad un' ipotesi di prodotto con riconoscimento della indicazione geografica ad un caffè con identità culturale.

Innanzitutto si procede alla descrizione del campione in funzione della residenza del rispondente. In accordo con i dati dell'IBGE, la popolazione totale di Valença e distretti è di 71.843 abitanti (Figura 27). Nella zona urbana ho potuto distribuire diversi questionari presso la Prefettura Municipale di Valença, il Banco do Brasil (BB) , il Forum Municipale, l' "Ospedale Scuola", scuole Statali e presso privati cittadini. I restanti questionari sono stati distribuiti nelle scuole delle zone rurali, dove gli alunni con l'autorizzazione mia e dei professori hanno intervistato i loro genitori a casa. Quindi, il campione non è statisticamente rappresentativo della popolazione dell'area indagata, ma può fornire comunque indicazioni utili.

Q_1. In quale distretto abita?

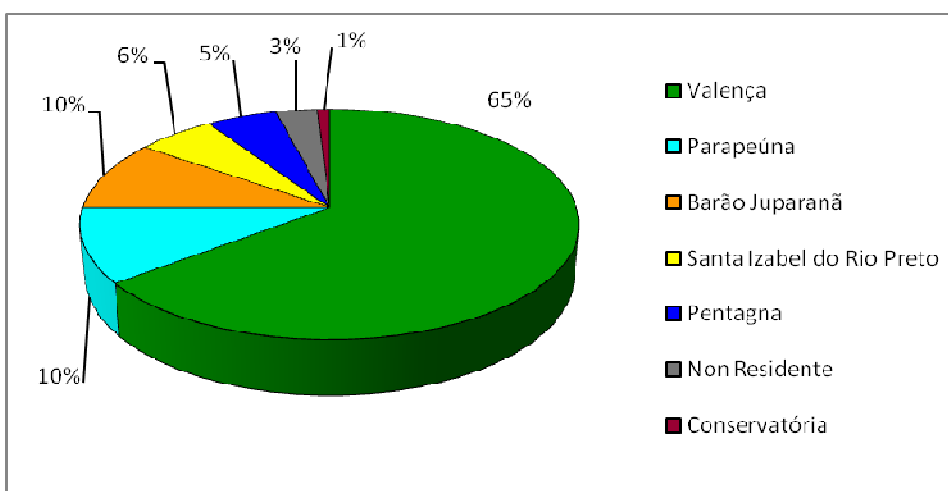
Figura 27 – Popolazione di Valença e distribuzione nei distretti



Fonte: IBGE (2013).

Analizzando le risposte raccolte (Figura 28), la maggioranza dei membri del campione risiede a Valença (65%), mentre il 20% si divide tra Barão Juparanã e Parapeúna. Il restante 15% degli intervistati si divide tra il Distretto di Santa Izabel do Rio Preto (6%), Pentagna (5%), Conservatória (1%), e soggetti non residenti nella prefettura di Valença (3%).

Figura 28 – Distretto di residenza degli intervistati

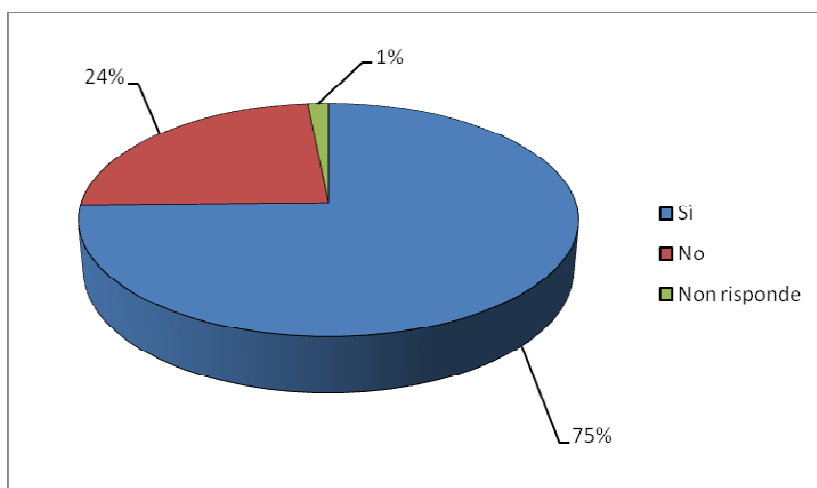


Fonte: nostra elaborazione.

Q_2. Si considera un consumatore di caffè?

La maggior parte delle persone intervistate (Figura 29) sono consumatori di caffè (75% del campione); anche i non consumatori di caffè sono stati mantenuti nel campione per l'analisi delle domande successive, in quanto abitanti del luogo. In accordo con i dati dell'ABIC (2013), il consumo interno di caffè tra novembre 2011 e ottobre 2012 è stato di 20,33 milioni di sacchi, dei quali 610.000 per consumo interno nei 12 mesi considerati. Il consumo pro capite è stato di 6,23 kg di caffè in grano crudo o 4,98 kg di caffè torrefatto, equivalente a 83 litri di bevanda per brasiliano all'anno.

Figura 29 - Consumo di caffè tra i soggetti intervistati

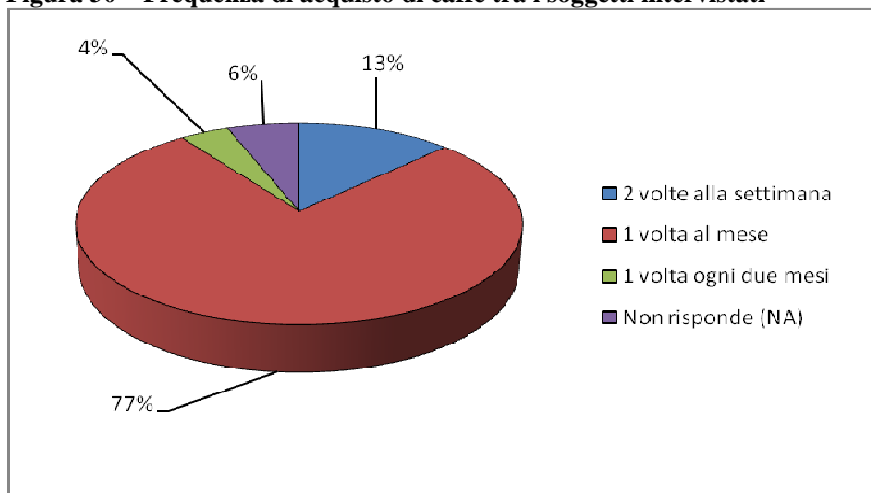


Fonte: nostra elaborazione.

Q_3. Con quale frequenza acquista caffè?

La maggior parte dei soggetti intervistati ha dichiarato di acquistare caffè una volta al mese (77%; Figura 30); questo dato potrebbe essere giustificato dal fatto che ancora nella regione esiste l'acquisto mensile. Una quota più piccola lo acquista più frequentemente (il 13% degli intervistati ha dichiarato di acquistarlo 2 volte a settimana), mentre pochissimi lo acquistano più raramente (4%). Il dato è giustificato dal volume di vendita mensile dei marchi di caffè della regione in uno dei supermercati della zona, nel mese di Luglio 2012 (dati forniti supermercato locale) I dati di vendita del caffè sono stati impiegati anche per conoscere le marche di caffè più conosciute e i formati maggiormente venduti (Tabella 2).

Figura 30 – Frequenza di acquisto di caffè tra i soggetti intervistati



Fonte: nostra elaborazione

Tabella 2 – Principali marche di caffè vendute nell'area di somministrazione del questionario

Marca di caffè	Peso (in grammi)	N. unità vendute
Café Gloria da Barra (sotto vuoto)	250	2.374
Café Gloria da Barra (sotto vuoto)	500	1.582
Café Faraò (sotto vuoto)	250	1.002
Café Faraò (sotto vuoto)	500	719
Café Favorito (sotto vuoto)	250	829
Café Favorito (sotto vuoto)	500	557

Fonte: nostra elaborazione da informazioni reperite sul mercato locale.

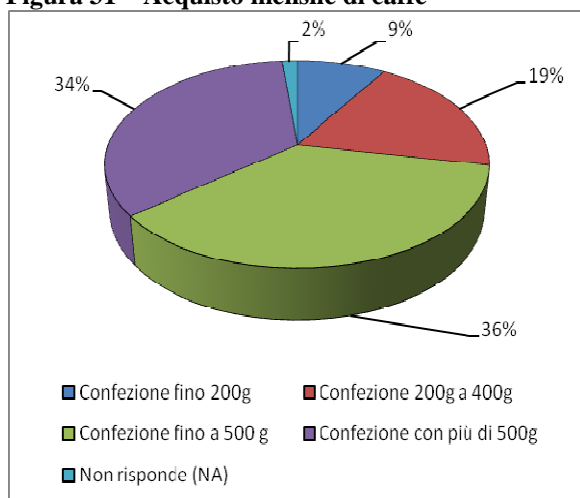
Q_4. Quanto caffè acquista ogni mese?

Q_5. Quante confezioni consuma ogni mese?

Analizzando i dati relativi all'acquisto mensile di caffè (Figura 31), è possibile notare che il 36% del campione intervistato acquista fino a 500 g di caffè al mese, mentre il 34% ne acquista più di 500 g al mese. Il 20% degli intervistati ha dichiarato di acquistare, ogni mese, dai 200g ai 400g di caffè, mentre soltanto il 9% ne acquista una quantità inferiore.

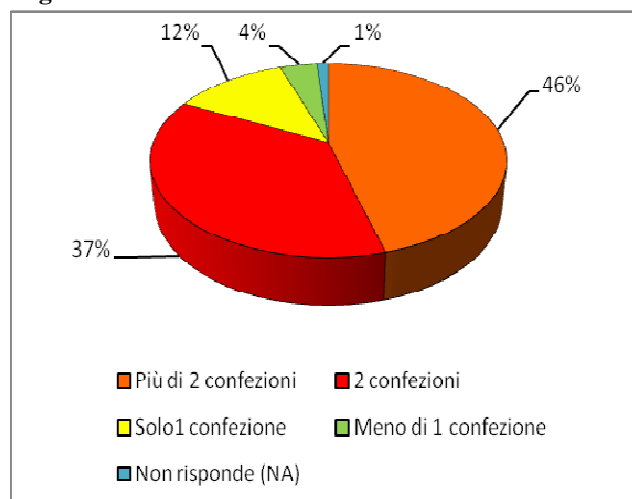
Considerando il consumo di confezioni di caffè al mese (Figura 32), il 46% degli intervistati ha dichiarato di consumare più di due confezioni di caffè al mese, mentre il 37% ha affermato di consumarne due. Appare più ridotto il numero degli intervistati che consumano mensilmente una sola confezione di caffè (12%).

Figura 31 – Acquisto mensile di caffè



Fonte: nostra elaborazione.

Figura 32 – Consumo mensile di caffè



Fonte: nostra elaborazione.

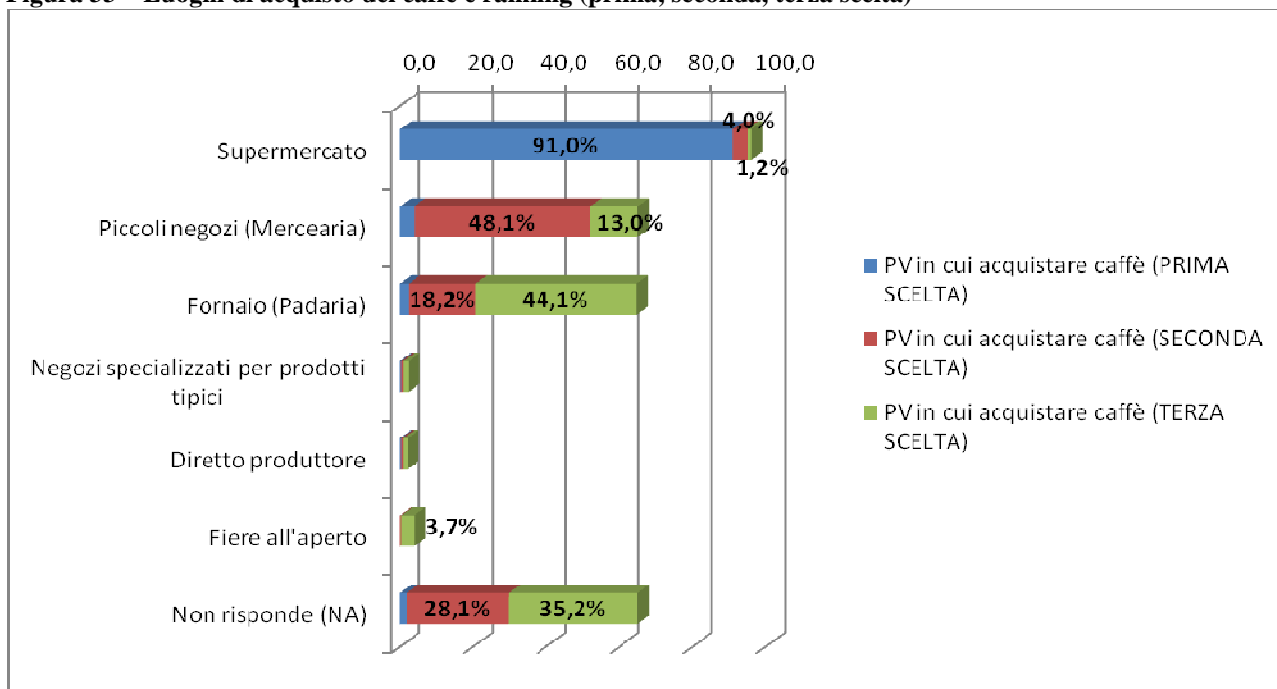
Q_6. In quali punti vendita compra caffè normalmente (in ordine di importanza)?

Gli intervistati hanno dovuto esprimersi in merito ai punti vendita nei quali acquistano caffè, indicando in una sorta di ranking quale fosse la loro prima, seconda e terza scelta (Figura 33).

Il supermercato rappresenta, all'interno del campione, il punto vendita che il 91% degli intervistati ha indicato come prima scelta (la prima scelta è evidenziata, nel grafico, con il colore blu). I punti vendita che gli intervistati hanno indicato come seconda scelta (evidenziata, nel grafico, con il colore rosso) per l'acquisto abituale di caffè sono i piccoli negozi di alimentari (Merceria), menzionati dal 48% dei soggetti interpellati, seguiti dai fornai (18%). Appare, in questo caso, piuttosto alta la percentuale di mancate risposte (28%).

I fornai (Padaria) rappresentano infine, per il 44% degli intervistati, la terza scelta in termini di punto vendita presso i quali acquistare il caffè (indicata in verde nel grafico), seguiti dai piccoli negozi di alimentari (menzionati come terza scelta dal 13% degli intervistati). Anche in questo caso la percentuale di soggetti che non hanno risposto è piuttosto alta (35%).

Figura 33 – Luoghi di acquisto del caffè e ranking (prima, seconda, terza scelta)



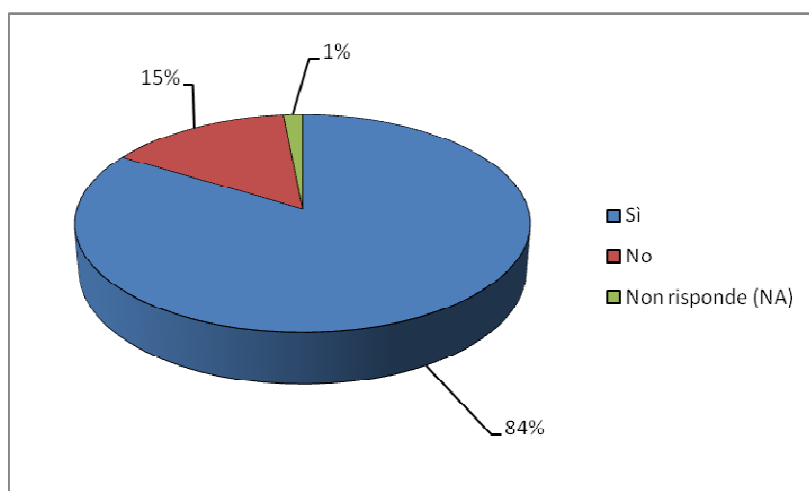
Fonte: nostra elaborazione.

I dati appaiono allineati a quelli rilevati dal gestore di un supermercato locale e gentilmente forniti in forma confidenziale. Si evidenzia, in particolare, l'allontanamento del consumatore dal contatto diretto con il settore agricolo: solo una piccola percentuale di consumatori, infatti, acquista caffè direttamente dal produttore.

Q_7. La marca del caffè influenza il suo acquisto?

Q_8. Indichi tre marche di caffè che consuma, in ordine di importanza.

Figura 34 – Influenza della marca del caffè sull'acquisto

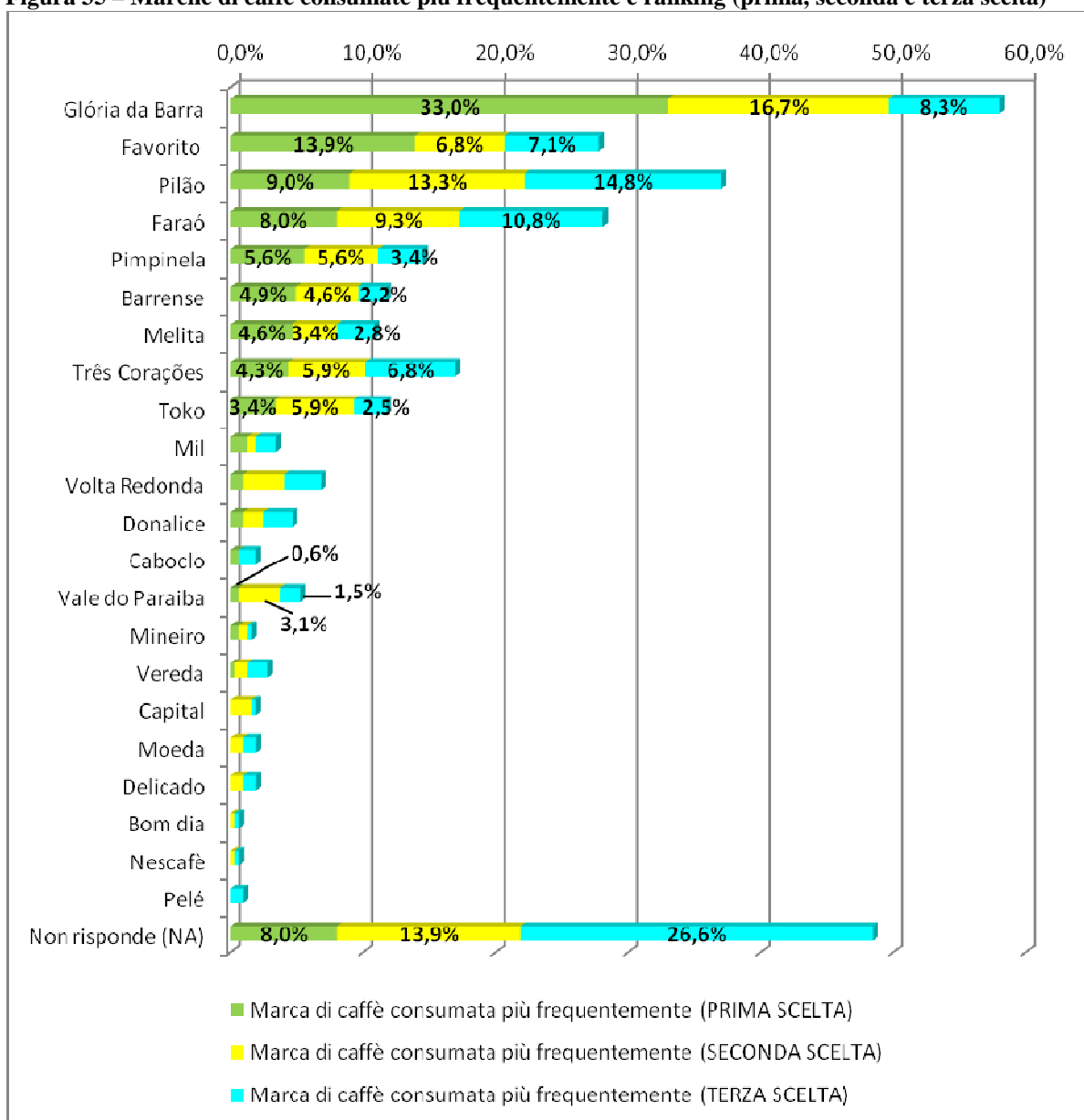


Fonte: nostra elaborazione.

Nel campione intervistato la grande maggioranza degli intervistati (84%) afferma che la marca di caffè influenza l'acquisto del prodotto (quesito Q_7, Figura 34).

Alla luce di questa informazione, assume particolare importanza il risultato della domanda successiva (Q_8), che illustra quali siano le marche di caffè maggiormente presenti nella memoria dei consumatori intervistati (Figura 35). Gli intervistati hanno spontaneamente indicato le marche di caffè consumate più frequentemente, in prima, seconda e terza scelta.

Figura 35 – Marche di caffè consumate più frequentemente e ranking (prima, seconda e terza scelta)



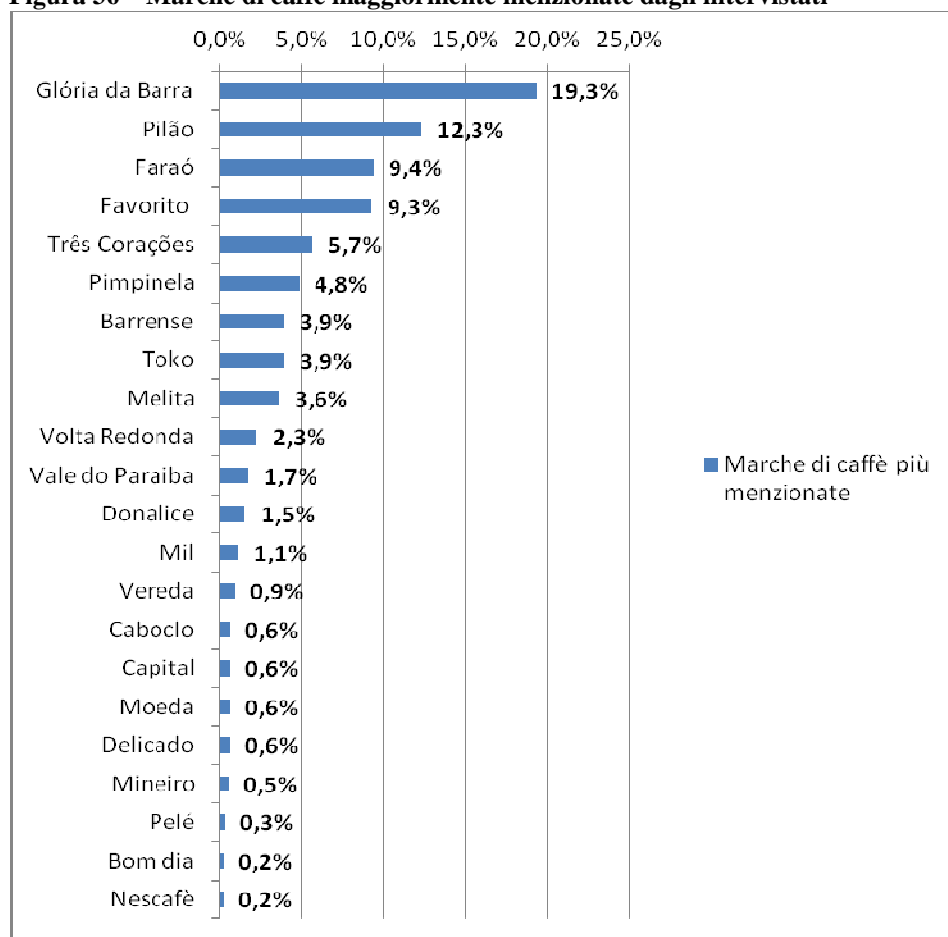
Fonte: nostra elaborazione.

L'analisi dei dati mette in evidenza come la marca Glória da Barra sia la marca consumata più frequentemente (è stata menzionata, infatti, come prima opzione dal 33% degli intervistati), seguita

dal caffè Favorito. Come seconda opzione, il 16,7% degli intervistati ha di nuovo menzionato il caffè Glória da Barra, seguito dal caffè Pilão (13,3%). Infine, secondo quanto dichiarato dagli intervistati, la terza scelta ricade sul caffè Pilão (14,8%), seguito dalla marca Faraó (10,8%).

Considerando il numero complessivo di risposte fornite dagli intervistati (972) e le marche menzionate a memoria (Figura 36), è possibile notare come 308 risposte (38%) si concentrino sulle tre marche della regione: Gloria da Barra (citato 188 volte; 19,3%), Faraó (91; 9,4%) e Favorito (90; 9,3%). Gloria da Barra è la marca di caffè che veniva subito in mente all' intervistato. La prima scelta veniva citata con più facilità, mano a mano che si avanzava era sempre più difficile dare delle risposte e la non risposta (NA) raddoppiava. Il questionario ha rilevato la presenza di altre marche sia regionali che nazionali nel mercato locale.

Figura 36 – Marche di caffè maggiormente menzionate dagli intervistati



Fonte: nostra elaborazione.

Esiste una certa fedeltà e familiarità con la marca “Glória da Barra”. E’ importante rilevare che l’unica marca che ha il nome della Regione Valle del Paraíba è stata citata da un numero molto esiguo di persone come prima opzione di acquisto (0,6%); come seconda e terza opzione è stata citata rispettivamente dal 3,1% e dal 1,5% degli intervistati, rivelando che il richiamo al territorio

non sembra essere particolarmente attraente. Le risposte sono verificabili anche attraverso il volume di vendita dei soli marchi di caffè della regione in uno dei supermercati della zona, già illustrati in Tabella 2.

Q_9. Quali di queste marche è della regione?

Dopo aver indicato le marche di caffè maggiormente consumate, gli intervistati hanno dovuto specificare se qualcuna delle marche da loro menzionate appartenessero al territorio regionale oppure no. I risultati del riconoscimento sono riportati in Figura 37.

Figura 37 – Marche di caffè menzionate dagli intervistati e percentuale di riconoscimento come marche regionali o marche nazionali

MARCHE REGIONALI			
	N.	N.	%
	menzioni	riconoscimenti	riconosciuti
Glória da Barra	188	129	68,6
Favorito	90	30	33,3
Faraó	91	12	13,2
Barrense	38	18	47,4
Volta Redonda	22	12	54,5
Vale do Paraíba	17	6	35,3
Mil	11	3	27,3
MARCHE NAZIONALI			
	N.	N.	%
	menzioni	riconoscimenti	riconosciuti
Três Corações	55	49	89,1
Pimpinela	47	46	97,9
Toko	38	33	86,8
Melita	35	34	97,1
Donalice	15	14	93,3
Caboclo	6	5	83,3
Delicado	6	5	83,3
Mineiro	5	4	80,0

Fonte: nostra elaborazione.

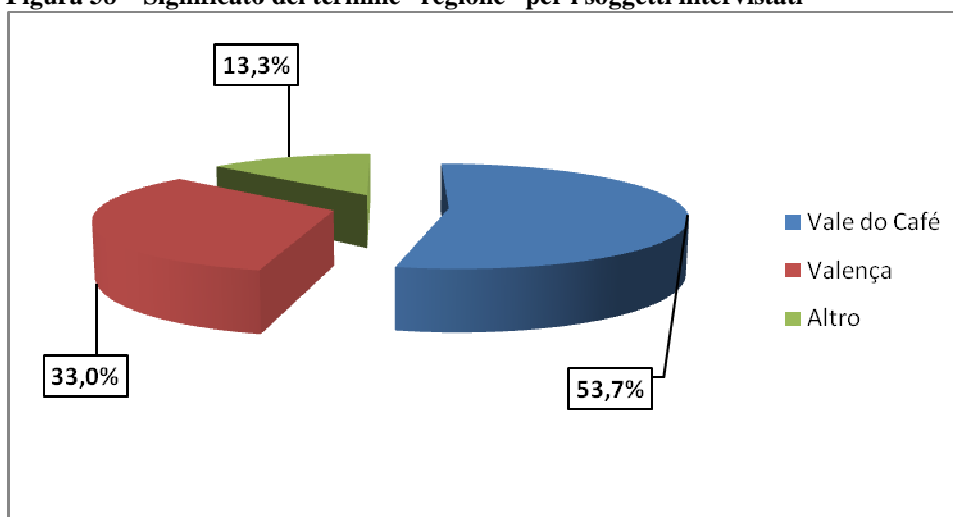
Per quanto riguarda le marche regionali maggiormente menzionate dagli intervistati (parte alta della figura), si può notare come il caffè Glòria da Barra sia stato riconosciuto come prodotto regionale dal 68,6% degli intervistati; tuttavia, le percentuali di riconoscimento delle altre marche di caffè regionali sono più basse, e non sempre proporzionali al grado di conoscenza e/o preferenza per il caffè riportato in Figura 36. Ad esempio, il caffè Faraó, menzionato dagli intervistati come uno dei

caffè più consumati, è riconosciuto come prodotto regionale soltanto dal 13,2% degli intervistati, mentre i caffè Barrense, Volta Redonda e Vale do Paraiba, meno consumati, vengono riconosciuti come prodotti del territorio rispettivamente dal 47,4%, dal 54,5% e dal 35,3 degli intervistati. Le percentuali di riconoscimento delle marche nazionali come prodotti non regionali (parte bassa della figura) appaiono elevate, e i valori tendono a crescere in corrispondenza dei caffè maggiormente consumati.

Q_10. Che cosa significa regione per te?

Su 324 risposte del campione intervistato (Figura 38), il 53,7% identifica con il termine “REGIONE” la Vale do Café, mentre il 43,3% degli intervistati non identifica correttamente il proprio territorio. Attualmente esiste una rete fondata da cittadini pubblici e privati della Vale do Café interessata a sviluppare un progetto sostenibile per la regione, con la possibilità di applicare una marchio geografico d’area, per il recupero dell’identità locale. Esiste la possibilità di creare un Marchio Collettivo; il marchio d’area potrebbe certificare anche ristoranti, alberghi e agriturismi al fine di garantire livelli di maggiore qualità nei servizi alla clientela. Questa iniziativa potrebbe favorire un recupero del territorio, così come accade in Europa con la denominazione “prodotto di montagna”.

Figura 38 – Significato del termine “regione” per i soggetti intervistati



Fonte: nostra elaborazione.

Dal punto di vista teorico è stato osservato che le indicazioni geografiche, al pari, ad esempio, dei marchi, dei nomi commerciali, dei segni distintivi hanno lo scopo di contraddistinguere i prodotti,

offrendo così ai produttori di quella determinata area maggiore visibilità e distinzione sul mercato. Le indicazioni geografiche, infatti, se correttamente utilizzate, hanno la capacità di veicolare verso il consumatore una gran quantità di informazioni, influenzandone le scelte.

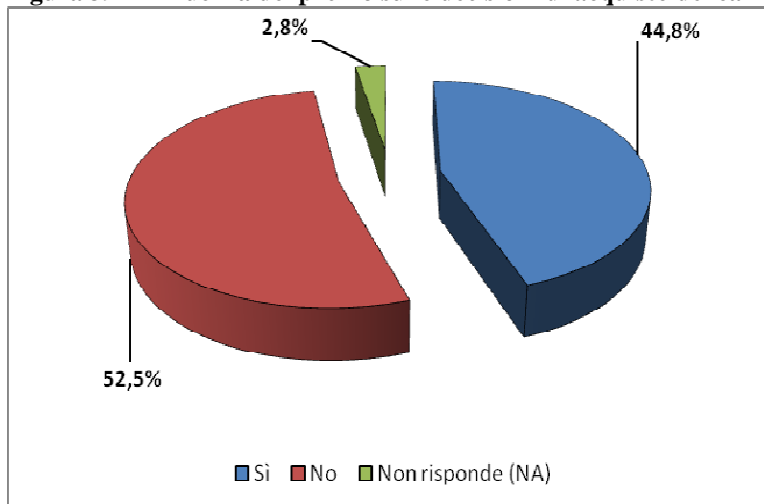
Il governo di Rio de Janeiro ha definito che i municipi di Barra do Piraí, Barra Mansa, Engenheiro Paulo de Frontin, Mendes, Miguel Pereira, Paracambi, Paraíba do Sul, Paty do Alferes, Pinheiral, Piraí, Rio das Flores, Valença, Vassouras e Volta Redonda rientrano nel Plano Diretor de Turismo del 2001 come VALE DO CAFÉ. La regione era già stata delimitata dal Ministero di Turismo nel 2005, e successivamente rivista dal Fórum Estadual de Secretários Municipais de Turismo. Oggi lo stato di Rio de Janeiro presenta 11 regioni turistiche.

Q_11. Il prezzo del caffè influenza il suo acquisto?

Q_12. Tiene conto della qualità del caffè al momento dell'acquisto?

Interrogati sull'influenza esercitata dal prezzo del caffè sui processi di acquisto (Q_11, Figura 39), il 52,5% degli intervistati afferma che il prezzo non influenza nel momento dell'acquisto del caffè, mentre per il 44,8% delle persone il prezzo è importante per la decisione di acquisto.

Figura 39 – Influenza del prezzo sulle decisioni di acquisto del caffè



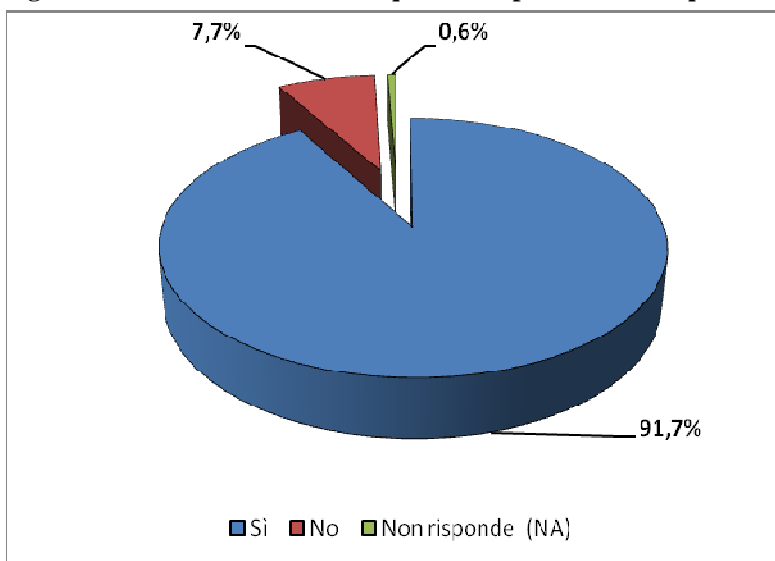
Fonte: nostra elaborazione.

Bisogna ricordare in questo caso che si richiede di esprimere una opinione, e che ovviamente il prezzo è sempre importante nella decisione di acquisto; tuttavia, è opportuno osservare che per oltre metà delle persone l'atteggiamento è quello di ignorare "consapevolmente" il prezzo come attributo

di scelta. Inoltre, il prezzo del caffè venduto nella regione è più o meno uguale per tutte le marche. Il prodotto è un bene di consumo.

Oltre alla loro opinione sull'influenza del prezzo nelle decisioni di acquisto, gli intervistati hanno dovuto esprimersi anche in merito alla Qualità del prodotto (Q_12), e alla sua considerazione nelle situazioni di acquisto del caffè (Figura 40). Il 91,7% degli intervistati ha dichiarato di tenere conto della qualità del caffè al momento dell'acquisto, mentre il 7,72% degli intervistati ha manifestato il parere opposto.

Figura 40 – Considerazione della qualità del prodotto all'acquisto

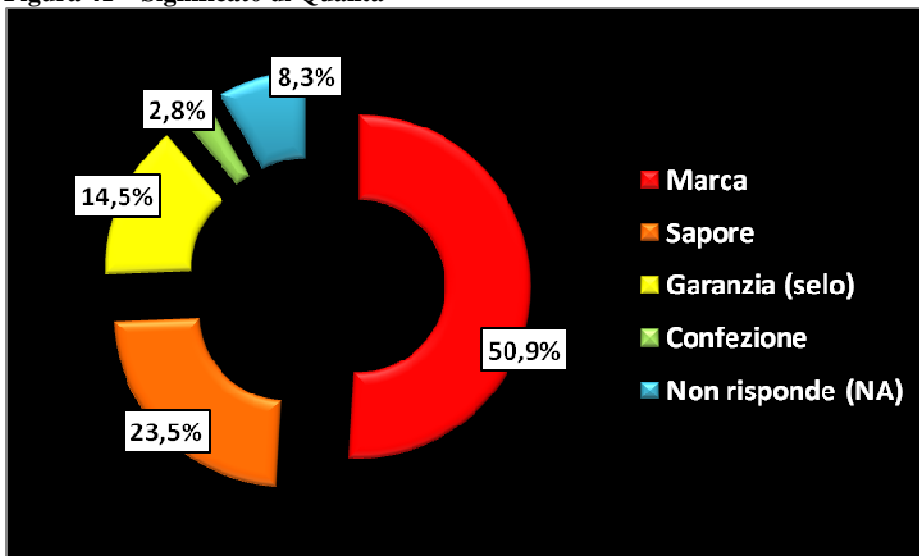


Fonte: nostra elaborazione.

Q_13. Cosa significa qualità per te?

Tra gli aspetti marca, sapore, garanzia e confezione, la marca è considerata sinonimo di qualità per il 50;93% degli intervistati (Figura 41). L'elemento sensoriale (sapore) conta per il 23,46% degli intervistati, mentre la garanzia (certificazione) ancora non è riconosciuta, di conseguenza è interpretata come un segnale di qualità soltanto dall'8,3% degli intervistati. La confezione sembra essere un elemento meno rilevante nella determinazione della qualità del prodotto, menzionato da un numero piuttosto esiguo di intervistati (2,8%). Risultati simili sono stati riscontrati nelle ricerche di Arruda, et al. (2009), dove marca, qualità, segno di purezza e prezzo furono scelti come attributi più osservati nel momento della scelta del prodotto.

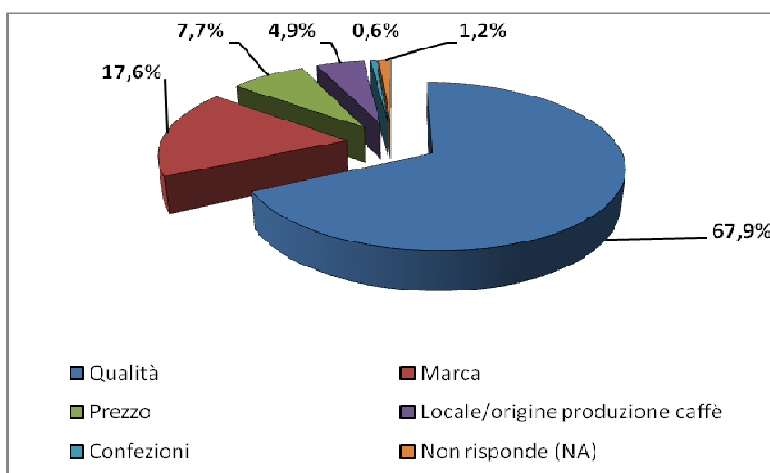
Figura 41 – Significato di Qualità



Fonte: nostra elaborazione.

Q_14. Qual è l'elemento più importante nella scelta del caffè?

Figura 42 – Elementi rilevanti nella scelta del caffè



Interrogati in merito a quale sia l'elemento più importante nella scelta del caffè (Figura 42), gli intervistati hanno (per il 68%) dichiarato che il fattore maggiormente rilevante è la qualità, intesa come un insieme complessivo di elementi valutati nel momento della scelta di prodotto.

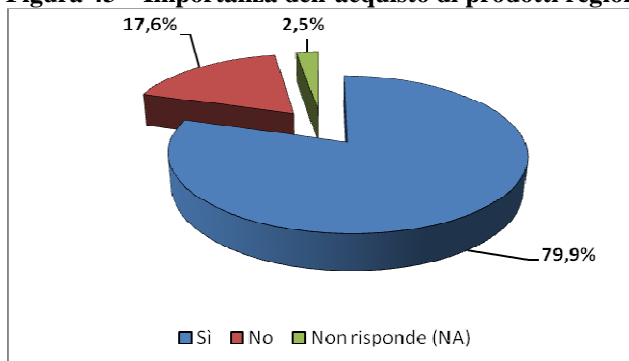
Fonte: nostra elaborazione.

Q_15. Ritieni importante comprare prodotti della tua regione?

Q_16. Quali prodotti alimentari della tua regione (tipici) compri più spesso? (3 scelte, in ordine di importanza)

Circa l'80% degli intervistati del campione ha dichiarato di ritenere particolarmente importante l'acquisto di prodotti regionali (Q_15, Figura 43), mentre poco meno del 18% del campione non ritiene che l'elemento "locale" sia importante.

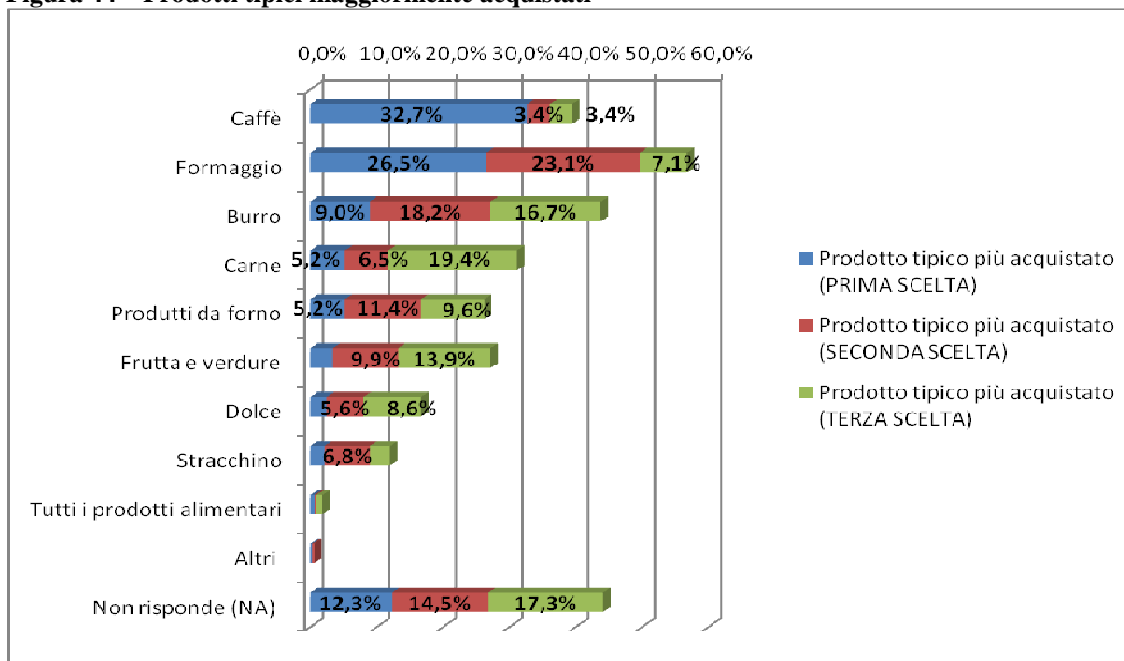
Figura 43 – Importanza dell'acquisto di prodotti regionali



Fonte: nostra elaborazione.

Il paniere dei prodotti locali acquistati dagli intervistati è vario (Figura 44). I prodotti tipici acquistati con maggiore frequenza sono: caffè (prima scelta per il 32,7% degli intervistati) e formaggio (indicato come prima scelta dal 26,5% degli intervistati). Il formaggio è stato indicato come seconda scelta dal 23,1% dei consumatori, seguito dal burro (seconda scelta per il 18,2% degli intervistati). La carne è il prodotto maggiormente indicato dagli intervistati come terza scelta (19,44 %), seguita da burro (16,7%) e frutta e verdure (13,9%). I dati fotografano la realtà storica ed attuale dell'economia della regione.

Figura 44 – Prodotti tipici maggiormente acquistati

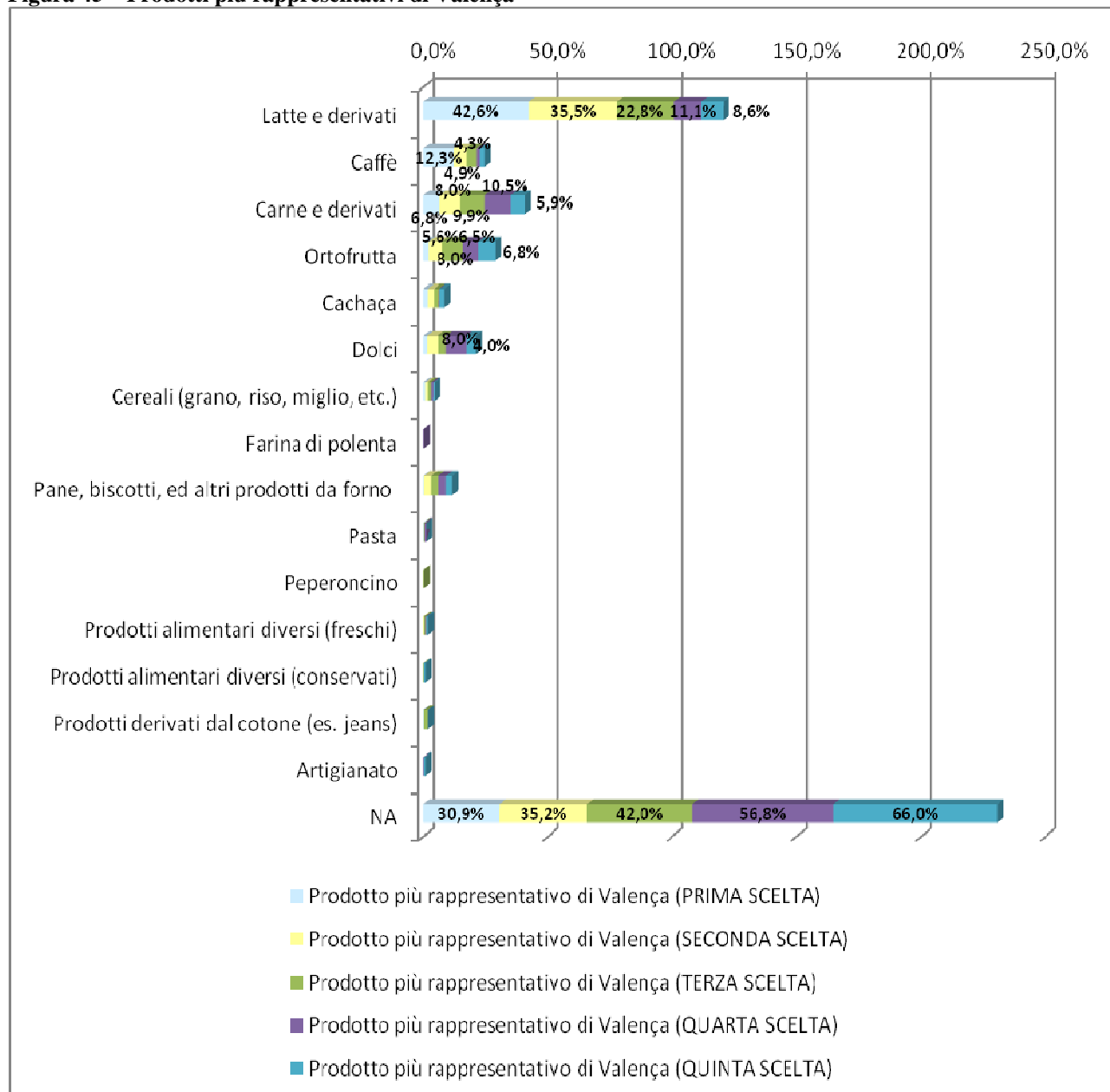


Fonte: nostra elaborazione.

Q_17. Quali sono i prodotti più rappresentativi di Valença?

Il quesito Q_17 chiedeva agli intervistati di indicare i prodotti (max. 5) maggiormente rappresentativi di Valença (Figura 45).

Figura 45 – Prodotti più rappresentativi di Valença



Fonte: nostra elaborazione.

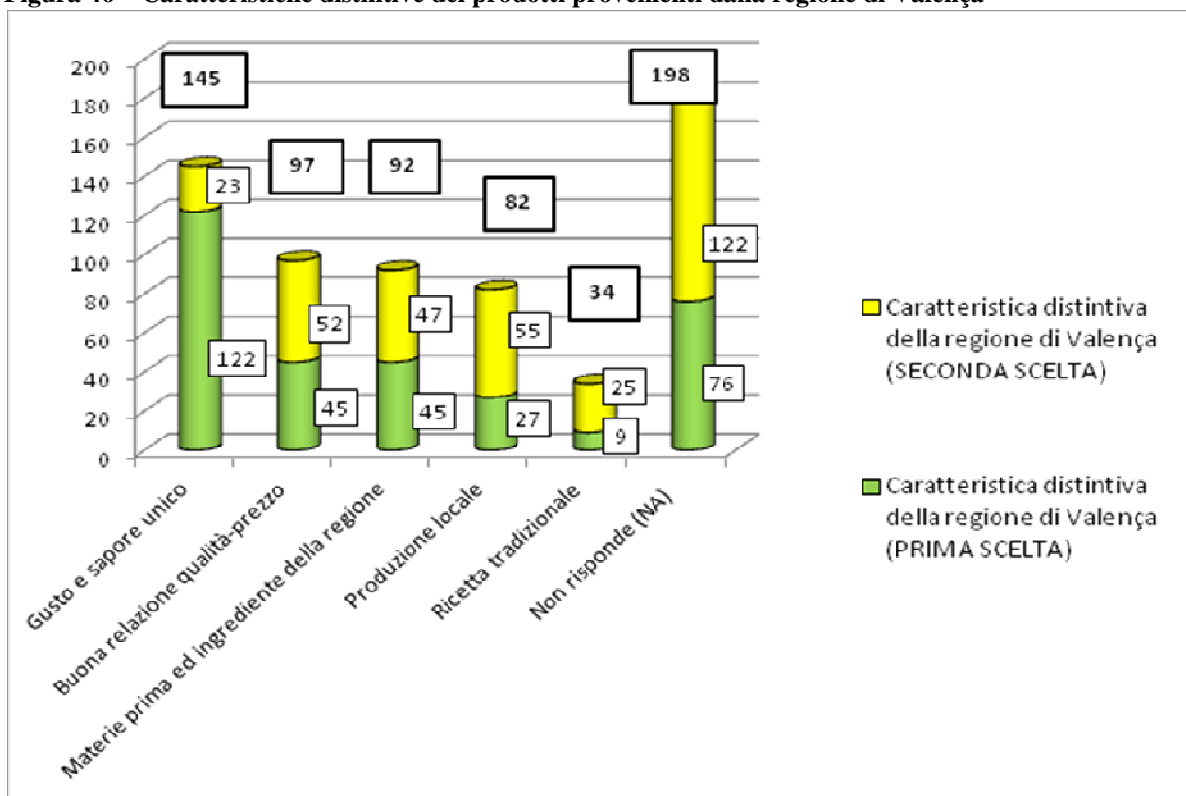
Il latte e i suoi derivati sono stati indicati come primo prodotto (quindi fortemente rappresentativo di Valença) da poco meno del 43% degli intervistati; seguono il caffè (12,3%) e i prodotti carnei (6,8%). I latticini sono risultati i più menzionati anche come seconda scelta di prodotto “rappresentativo” (35,5% dei partecipanti li hanno indicati per secondi), seguiti dalla carne (8%).

Oltre ai prodotti già menzionati, i consumatori hanno indicato come tipici di Valença i prodotti ortofrutticoli e i dolci. L’analisi delle risposte conferma che l’attuale paniere di beni del territorio  composto prevalentemente dai derivati dal latte, con circa 81.196 mila bovini, ed una produzione di 100.000 litri di latte al giorno nelle cooperative locali, cos come riportato da IBGE (2013), Prefeitura Municipal de Valença (2013) e Britto (2004); l’ultimo autore definisce il territorio come: “*Concentrazione di Attivit Economica*” vincolata all’allevamento e al latte nel municipio di Valença”.

Q_18. Quali caratteristiche rendono questi prodotti rappresentativi di Valença?

Chiamati ad esprimere la loro opinione su quale caratteristica potesse dirsi “distintiva” di un prodotto della regione di Valença (Q_18, Figura 46), gli intervistati hanno menzionato in prevalenza la caratteristica “Gusto e sapore unico”, menzionato in totale 145 volte (122 come prima opzione – 37,7% - e 23 come seconda – 7,1%). Le caratteristiche “Buon rapporto qualit-prezzo” e “Materie prime ed ingredienti della regione” sono state menzionate come prima opzione 45 volte (13,9%), e per un totale di 97 e 92 volte rispettivamente, mentre l’attributo “Produzione locale” ha ottenuto 27 menzioni come prima opzione (8,3%) e 55 menzioni come seconda opzione (17%), totalizzando 82 menzioni. Gli intervistati hanno riscontrato alcune difficolt nel definire gli attributi caratterizzanti.

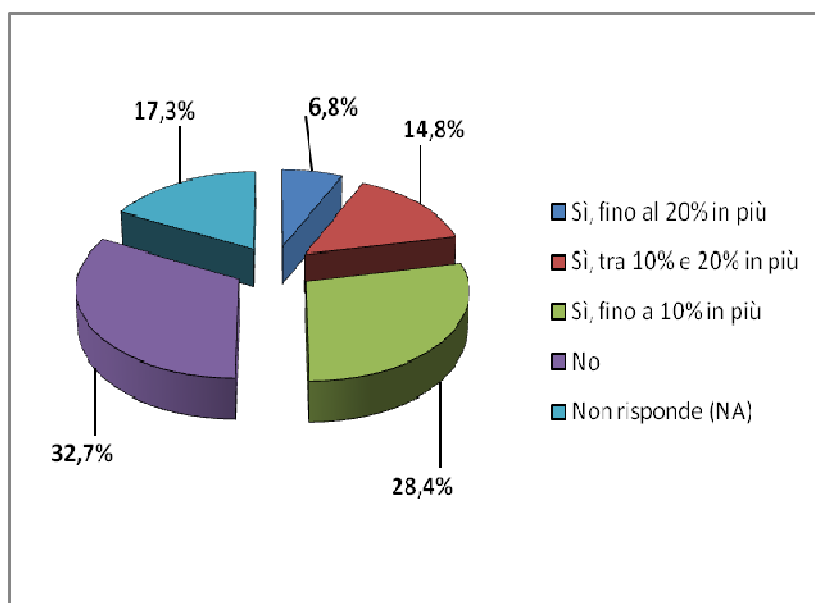
Figura 46 – Caratteristiche distintive dei prodotti provenienti dalla regione di Valença



Fonte: nostra elaborazione.

Q_19 Saresti disposto a pagare un prezzo più elevato per comprare un prodotto tipico di Valença?

Figura 47 – Disponibilità a pagare per prodotti tipici di Valença



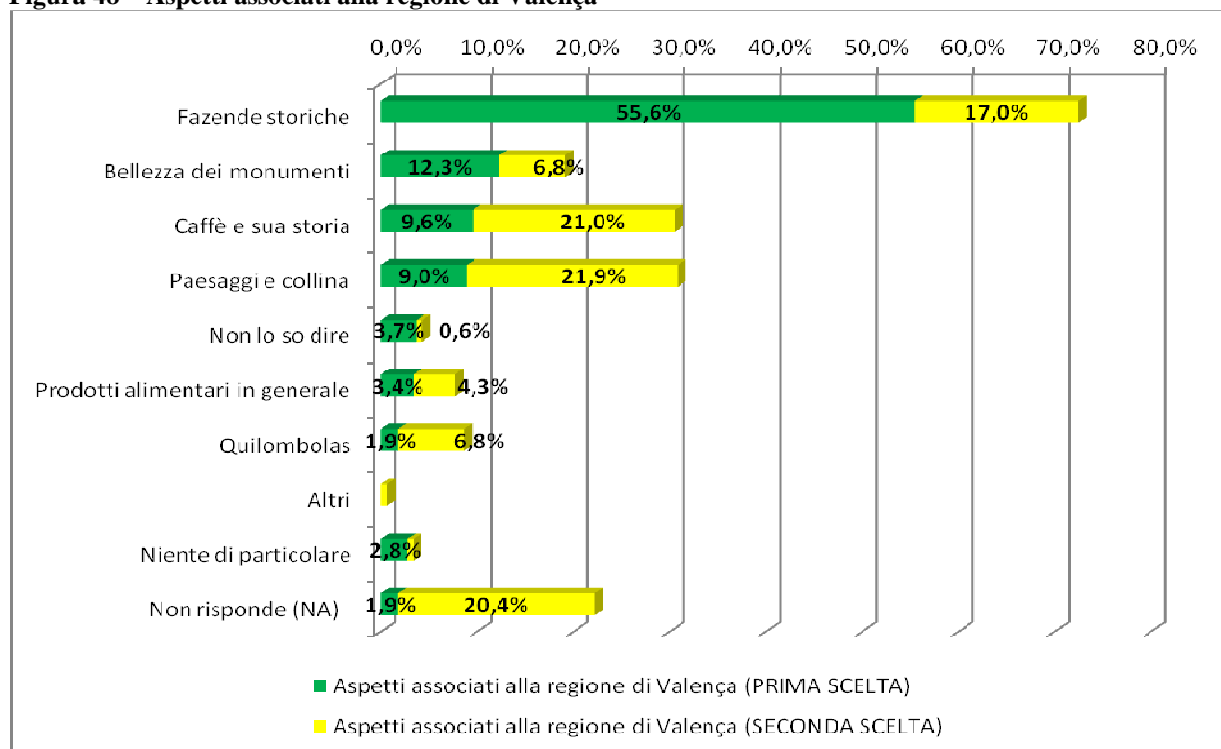
Come evidenziato in Figura 47, il 32,7% degli intervistati non pagherebbe un prezzo più elevato per l'acquisto di un prodotto con indicazione di origine, ma il 50% degli intervistati sarebbe disposto a pagare un prezzo maggiore per il caffè locale; questo è un elemento da valutare in un possibile progetto di rivalorizzazione dei prodotti tipici locali.

Fonte: nostra elaborazione.

Dopo aver considerato i prodotti alimentari di Valença/RJ, si è cercato di ottenere informazioni legate ad elementi che connotano il territorio.

Q_20. Quali dei seguenti aspetti associ prevalentemente alla regione di Valença?

Figura 48 – Aspetti associati alla regione di Valença

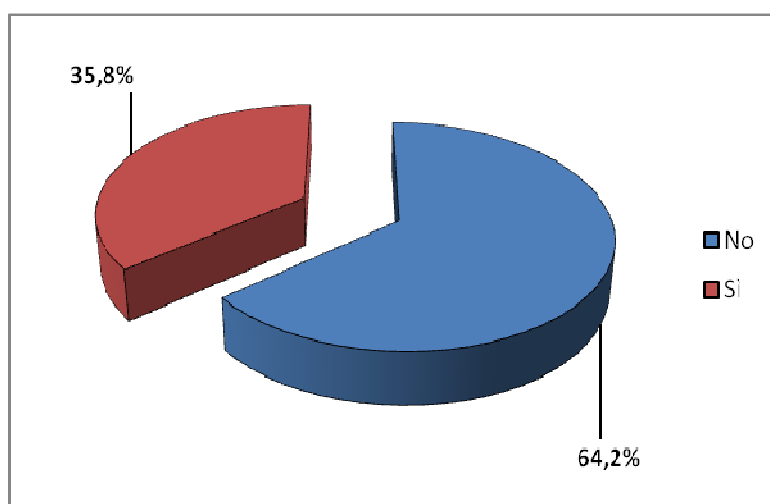


Fonte: nostra elaborazione.

Come riportato in Figura 48, il primo attributo del territorio riconosciuto dal 55,56% degli intervistati sono le fazende storiche, elemento di memoria del passato della regione, seguite dalla bellezza dei monumenti (12,3%), dal caffè e la sua storia (9,6%) e dal paesaggio (9%). In seconda opzione, l'aspetto maggiormente menzionato è rappresentato dal paesaggio (21,9%), seguito dal caffè e la sua storia (21%) e dalle fazende storiche (17%).

Q_21. Partecipa a iniziative per lo sviluppo a Valença?

Q_22. In caso affermativo, a quale?

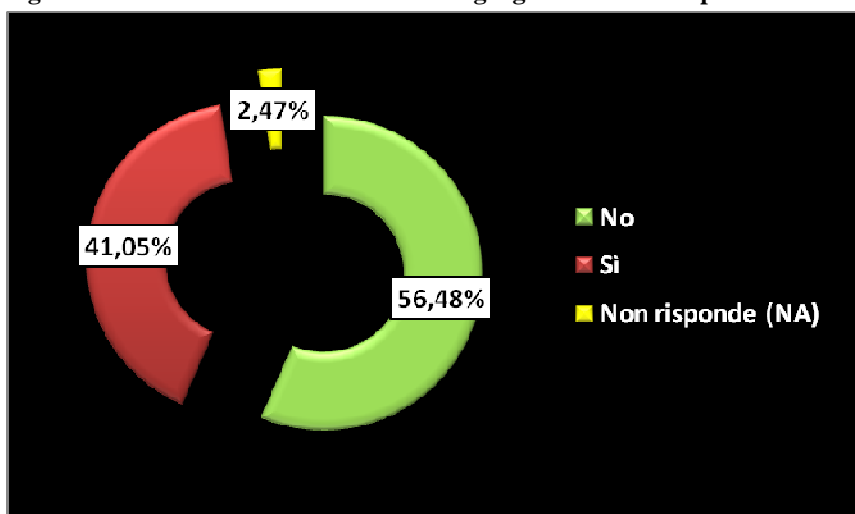


Fonte: nostra elaborazione.

Il quesito Q_21 si prefiggeva l'obiettivo di valutare il livello di coinvolgimento degli intervistati nelle attività di sviluppo del territorio. Il 64,20% del campione ha dichiarato di non partecipare a iniziative di sviluppo locale. Tra coloro che hanno, invece, dato risposta affermativa al quesito Q_21 (35,8%), il 63% ha dichiarato di partecipare ad iniziative per la promozione e lo sviluppo del territorio attraverso l'acquisto di prodotti locali.

Q_23. Hai mai sentito parlare di indicazioni geografiche?

Figura 49 – Conoscenza delle indicazioni geografiche nel campione



Appare evidente, dalle risposte ottenute dalla domanda 23, che la popolazione locale nella sua maggioranza non ha consapevolezza del significato del termine “indicazione geografica”. Tale termine quindi assume un valore generico e non è al momento particolarmente legato alla valorizzazione del territorio.

Fonte: nostra elaborazione.

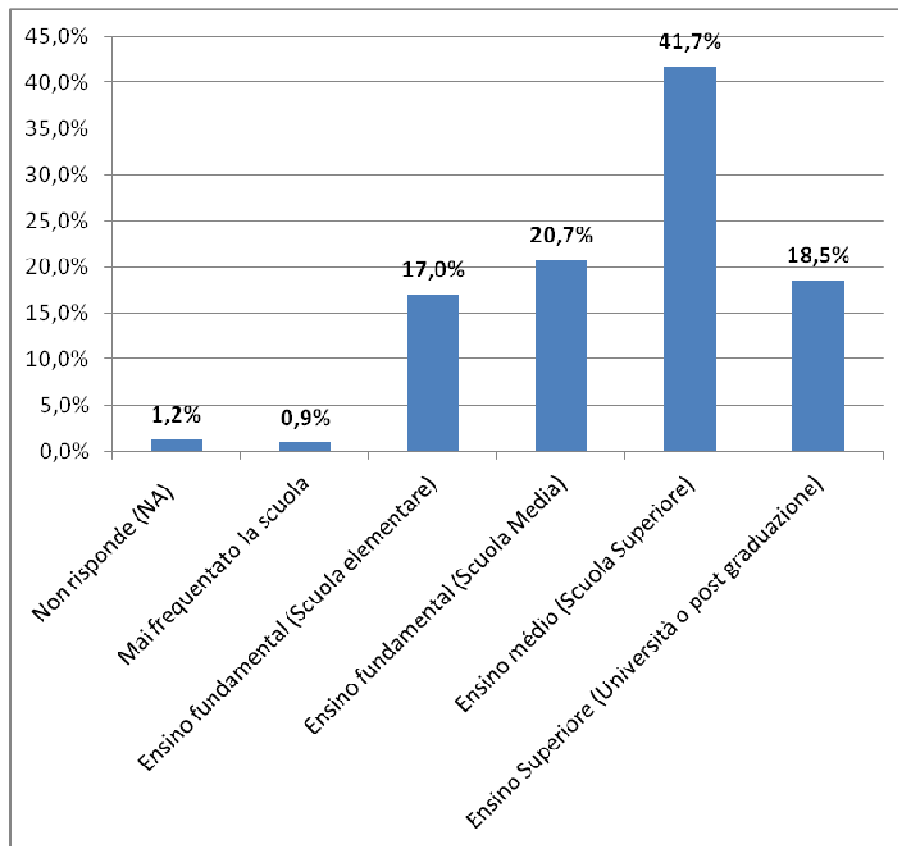
Q_24. Genere degli intervistati

Le donne costituiscono il 65,7% del campione; questo dato si allinea con i dati dell'IBGE (2013), che rilevano nel territorio una popolazione femminile numericamente superiore alla maschile.

Q_25. Livello di istruzione degli intervistati

Figura 50 – Livello di istruzione degli intervistati

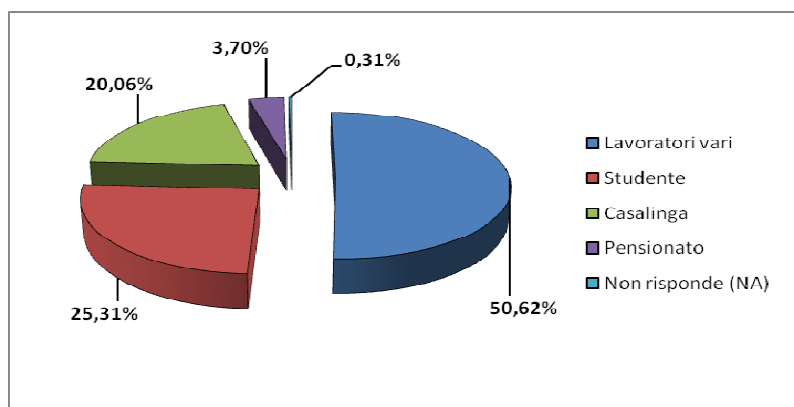
Il titolo di studio prevalente tra gli intervistati è il “diploma di scuola superiore” (41,7%). Il 20,7% ha conseguito la licenza media inferiore mentre poco meno del 20% ha ottenuto la laurea. Sarebbe importante cercare di capire, in un secondo momento, qual è il livello di abbandono scolastico e il motivo di tale scelta (reddito, motivi etnici, etc.).



Fonte: nostra elaborazione.

Q_26. Condizione professionale

Figura 51 – Condizione professionale degli intervistati



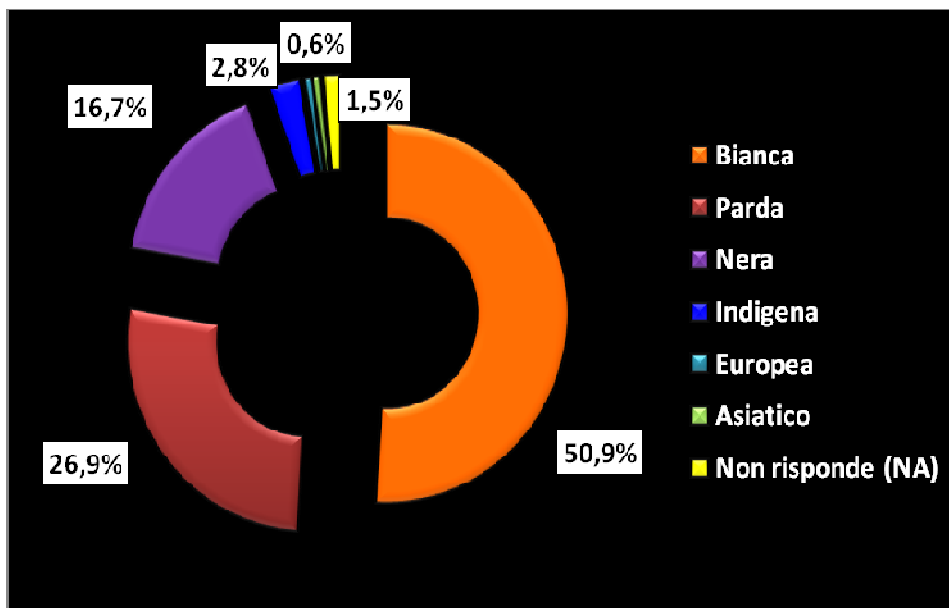
Fonte: nostra elaborazione.

Si evidenzia la prevalenza nel campione di lavoratori (50,62%) rispetto a studenti, casalinghe, ecc.

Q_27. A quale etnia appartieni?

Gli intervistati del campione si dichiarano: bianchi (50,9%); di etnia parda (26,9%); neri (16,67%) e indigeni (2,78%). Si verifica quindi, nel campione, la presenza delle tre etnie presenti nel territorio. Secondo la definizione del manuale dell'IBGE (2013), l'etnia parda "è una mescolanza di colori, meglio dire una persona generata da qualunque incrocio di razze: mulata, cabocla, cafuza, mameluca o meticcica".

Figura 52 – Composizione etnica del campione



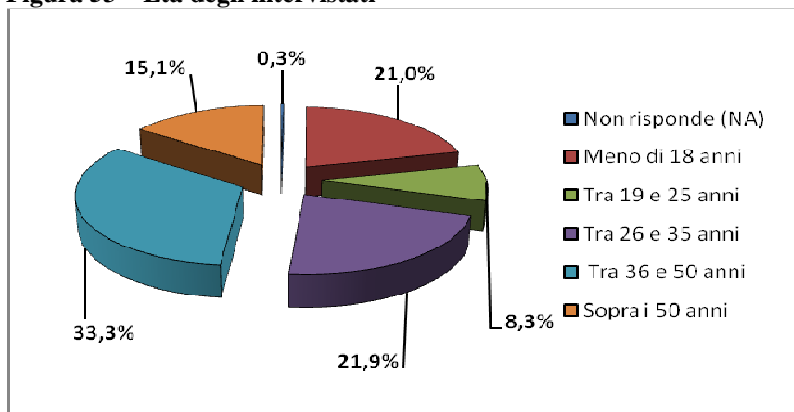
Fonte: nostra elaborazione.

Q_28. Sei nato qui?

Q_29. Qual è la tua età?

Il 67,3% degli intervistati del campione dichiara di essere nato nel territorio; per quanto riguarda la distribuzione dell'età tra gli individui del campione (Figura 53), gli intervistati sono prevalentemente adulti (il 33% ha tra i 36 e i 50 anni) ma vi sono anche molti giovani (il 21% ha meno di 18 anni). Ciò corrisponde ai dati diffusi dall'IBGE (2013), per i quali la Valença è una regione con molte persone in età da lavoro.

Figura 53 – Et  degli intervistati



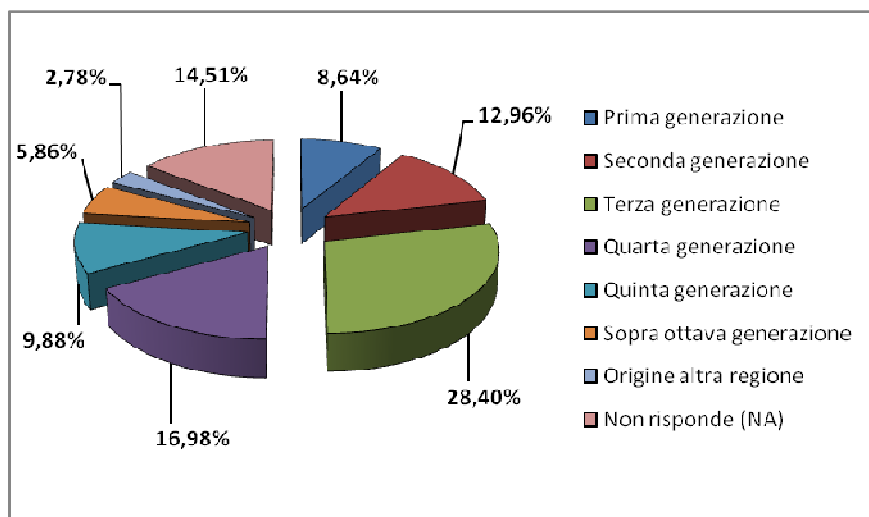
Fonte: nostra elaborazione.

Q_30. Da dove provieni?

Q_31. Da quante generazioni   qui la tua famiglia?

Il quesito Q_30 chiedeva agli intervistati di specificare da dove venissero; circa il 63% del campione ha dichiarato di provenire dal territorio di Valença (locale, del municipio), mentre il 33,3% ha affermato di provenire da un'altra regione. Per quanto riguarda la presenza degli intervistati nel territorio (n. di generazioni), indagata dal quesito Q_31 (Figura 54), il 28,40% degli intervistati (la porzione pi  cospicua) si riconosce come presente nel territorio dalla terza generazione. L'8,64% ha dichiarato di essere presente nel territorio da una sola generazione, mentre   abbastanza ingente l'insieme di intervistati che dichiarano di essere presenti nel territorio con le loro famiglie da pi  di tre generazioni. Il 5,86% degli intervistati ha affermato una presenza nel territorio da otto generazioni. Sarebbe interessante approfondire questa domanda in un secondo momento per mettere in evidenza l'origine etnica che form  il territorio per sensibilizzare la popolazione locale.

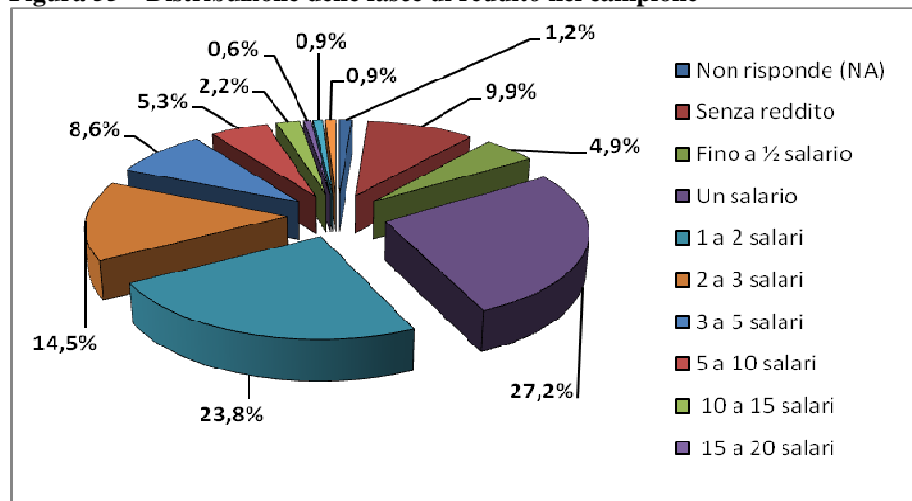
Figura 54 – Presenza degli intervistati e delle loro famiglie nel territorio (n. di generazioni)



Fonte: ns. elaborazione

Q_32. Reddito

Figura 55 – Distribuzione delle fasce di reddito nel campione



Fonte: nostra elaborazione

Il 14,82% degli intervistati dichiara di avere un reddito inferiore al salario minimo (9,88% mezzo salario e 4,94% nessun reddito). Si precisa che a partire dal 1 gennaio 2013, con Decreto del 26 dicembre 2012, il Presidente della Repubblica Federativa del Brasile, Dilma Rousseff, il salario minimo sarà di R\$ 678,00.

7.4 - Risultati dell'indagine diretta: Analisi quantitativa bivariata

L'analisi quantitativa bivariata sarà limitata a quelle variabili la cui dipendenza o indipendenza risulta essere rilevante ai fini della presente indagine. In particolare gli incroci dei dati, utilizzando il software STATA/SE 8.1 riguardano le seguenti coppie di attributi (i numeri in parentesi sono riferiti alle domande corrispondenti nel questionario):

Attributi	(Q_2) consumatori di caffè e (Q_29) età degli intervistati	$p\text{-value} = 3.709e-09 < 0,05$
Attributi	(Q_9) identificazione marca regionale e (Q_24) genere intervistato	$p\text{-value} = 0.5766 > 0,05$
Attributi	(Q_8.1).identificazione della marca e (Q_32) reddito	$p\text{-value} = 0.5058 > 0,05$

Attributi	(Q_8) identificazione della marca e (Q_19) la disponibilità a pagare	p-value = 0.1429 > 0,05
Attributi	(Q_10).l'identificazione del termine indicazione geografica) e (Q_25) grado di istruzioni	p-value = 0.01779 < 0,05
Attributi	(Q_20.1) l'immagine del territorio e (Q_25) l'istruzione	p-value = 0.03389 < 0,05
Attributi	(Q_21) partecipazione attiva nel territorio e (Q_29) e età	p-value = 0.192 > 0,05
Attributi	(Q_10) identificazione regione e (Q_19) plus prodotto locale	p-value = 0.9254 > 0,05

Come si può notare, la quasi totalità degli incroci effettuati riguarda almeno un carattere socio-demografico con l'identificazione col territorio attraverso la marca, nome e partecipazione attiva verso la sua propria regione, per sapere o quanto è valorizzata, ricordando inoltre che il tema dell'IG dovrebbe portare una visione di sviluppo a favore del territorio e degli abitanti locale. I dati sono già tanti, ho scelto di discutere solamente i valori del Test χ^2 con la $p\text{-value} < 0,05$, effettuato su tali dati se esiste una associazione significativa

Relazione chisq.test:

1) Q_2 / Q_29.....

Dal confronto della tabella a campi incrociati costruita a partire dai dati della variabile Q_2 (consumatori di caffè) e della variabile Q_29 (età degli intervistati) si evidenzia una differenza fra le fasce di età intermedie e più avanzate, e la fascia di età dei più giovani.

Il Test del χ^2 ($p\text{-value} = 3.709e-09 < 0,05$) effettuato su tali dati conferma che con buona probabilità esiste una associazione significativa tra la quota di chi consuma caffè e l'età, in particolare la quota di consumatori di caffè nella fascia di età giovane è sostanzialmente inferiore rispetto alle altre fasce di età.

Il risultato di tale analisi è quindi un elemento di riflessione importante per chi è coinvolto nell'industria del caffè in ambito locale, in quanto può suggerire la domanda se in futuro questi giovani consumeranno o no caffè quando saranno adulti. Va evidenziato che, nel contesto brasiliano, il consumo di caffè inizia generalmente in tenera età in dosi minima mescolata con latte o no, viene incentivata anche nelle scuole, conforme i dati dell'ABIC (2013) e si mantiene per quasi tutta la vita, trattandosi di una delle bevande di maggiore diffusione nel Paese. Fa parte della cultura bere caffè in tutta l'età, questo dato è importante perché risulta che nel mio campione, la fascia

dell'età più giovane non beve più caffè, cioè in proporzione più bassa degli altri. È un dato che potrebbe confermare la presenza di altre abitudini

Consumo de Café	Início da Manhã	Meio da Manhã	Início da Tarde	Meio da Tarde
Até 10 anos	50 ml	50 ml	50 ml	50 ml
10 a 15 anos	100 ml	50 ml	100 ml	100 ml
15 a 20 anos	100 ml	100 ml	100 ml	100 ml
20 a 60 anos	150 ml	150 ml	150 ml	150 ml
Acima de 60 anos	150 ml	50 ml	100 ml	50 ml

Fonte: ABIC (2013).

2) Q10/Q25

Dal confronto della tabella a campi incrociati costruita a partire dai dati della variabile Q_10 (l'identificazione del termine indicazione geografica) e della variabile Q_25 (grado di istruzione degli intervistati) si evidenzia la relazione di chi riconosce i termini geografici normalmente utilizzati per favorire il turismo come "Vale do Café"; sono le più istruite.

Il Test del χ^2 ($p\text{-value} = 0.01779 < 0,05$) effettuato su tali dati conferma che con buona probabilità esiste una associazione significativa tra la quota di chi riconosce determinati termine dell'indicazione geografica locale e il grado di istruzione degli intervistati. Il risultato di tale analisi è quindi un elemento di riflessione importante per chi è coinvolto nell'educazione locale. Sarebbe opportuno sensibilizzare la popolazione locale dell'importanza storica e culturale della regione. La popolazione dovrebbe avere un altro sguardo per la sua regione, che non dovrebbe essere vista come "da vivere un periodo", ma che esiste un passato da essere valorizzato per aumentare l'auto stima dei giovani, un presente da vivere sano e un futuro da rendere sostenibile per la prossima generazione. I rispondenti con un livello scolastico elementare secondario o superiore riconoscono il termine "Vale do Café", come il nome che identifica la sua propria "regione". Al contrario, le persone meno istruite hanno scelto in maggiore proporzione il nome amministrativo Valença. **È un dato** che potrebbe confermare che il nome geografico Valença ormai fa parte della vita di tutti i giorni, perché è un nome amministrativo, riconfermando la perdita d'identità ed il collegamento con la storia del territorio da parte di chi non ha strumenti educativi più evoluti a disposizione. **In un futuro** ci sarebbe la necessità che la Prefettura locale iniziasse a riprogrammarsi come presentarsi verso la popolazione locale e no. Esiste la necessità immediata di riposizionare il nome geografico insieme al suo nome storico "Vale do Paraíba Fluminense", la città della Vale do Café.

L'importanza dell'Indicazione Geografica, per rilocalizzare il territorio nella memoria degli abitanti, appare chiara. Senza azioni in questo senso si rischia in un futuro di non collegare più i

valori storici di questa terra, come accade ogni volta che vengono distrutti dei monumenti storici a favore di costruzioni moderne, e l'identità territoriale si perde.

3) Q20.1/Q25

Dal confronto della tabella a campi incrociati costruita a partire dai dati della variabile Q_20.1 (L'immagine del territorio) e della variabile Q_25 (l'istruzione degli intervistati) si evidenzia che le persone più istruite sono quelle che identificano l'immagine del territorio con le fazende storiche.

Il Test del χ^2 ($p\text{-value} = 0,0389 < 0,05$) effettuato su tali dati conferma che con buona probabilità esiste una associazione significativa tra la quota di chi riconosce le fazende storiche come immagine del territorio e il grado di studio degli intervistati.

Il risultato di tale analisi è quindi un elemento di riflessione importante per chi è coinvolto nel turismo, perché è necessario riavvicinare la popolazione locale alla sua storia, ricordando che i musei aperti nel territorio hanno consentito al Brasile di essere riconosciuto come il maggior produttore di caffè al mondo, e che l'insediamento dell'industria del caffè ha portato innovazione e ricchezza, insieme a situazioni di sofferenza e problemi che si perpetuano nelle generazioni successive. Un aspetto che si ricollega all'indagine qualitativa riguarda il fatto di essere stata la provincia col maggior numeri di schiavi di Rio de Janeiro. In conseguenza di ciò, attraverso la Storia e le attività culturali (fra cui annoveriamo la promozione dei prodotti a identità culturale) deve aiutare a valorizzare la cultura degli africani che qui lavorarono e persero le loro vite, costituendo uno degli elementi fondamentali della cultura multietnica del territorio.

Il caffè, le fazende e il territorio hanno un'identità che ancora è presente in alcune città della Vale do Café...proprio perché ci sono le Architetture del nostro passato, i nostri Musei al cielo aperto. È un dato che potrebbe confermare la perdita d'identità. In un futuro ci sarebbe la necessità di realizzare un progetto di sensibilizzazione, informazioni del valore storico della storia locale, riposizionando e rivalorizzando il concetto di identità.

È necessario evidenziare ancora come l'istruzione può influenzare nello sviluppo di un territorio. La frase di Dina Lerner può riassumere quanto sia importante l'istruzione:

“Solo conoscendo si può preservare”

Preservare che cosa? Per chi? e Perché?

DISCUSSIONE E CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Preservare che cosa? Per chi? e Perché? Il territorio si chiama Vale do Paraíba Fluminense, soprannominato “Vale do Café”, un territorio che non produce più caffè perché lo ha visto materialmente ed immaterialmente sparire e con esso la foresta ed alcune fazende.

La cultura del caffè nel Vale do Café si è persa in una determinata epoca storica del Brasile a causa di tantissimi problemi collegati tra di loro. L'analisi quali-quantitativa e quella partecipativa hanno reso chiaro che la storia del caffè è un legame storico riconosciuto ma allo stesso tempo quasi dimenticato.

Il crescente interesse a livello nazionale ed internazionale a favore delle indicazioni geografiche ha obbligato indirettamente il Brasile ad utilizzare e disseminare con una certa urgenza questi strumenti della Proprietà Intellettuale internazionalmente applicati alle produzioni alimentari tipiche. L'interrogativo di fondo al quale questo lavoro ha cercato di rispondere è se le Indicazioni Geografiche previste dall'accordo TRIPS siano il migliore strumento di tutela della Proprietà Intellettuale (PI) da utilizzare a favore del territorio di una regione del Brasile denominata *Vale do Paraíba Fluminense*, soprannominata “Vale do Café”. Lo studio si prefiggeva anche l'obiettivo di valutare e analizzare le condizioni territoriali dell'area in esame allo scopo di verificare la possibilità di valorizzare la produzione del caffè come patrimonio culturale e come risorsa economica, pensando ad un prodotto attuale di qualità e sostenibile sotto il profilo ambientale e sociale (Luiz de Souza, et al., 2012).

La scelta della regione e dell'argomento delle indicazioni geografiche sono state effettuate nel momento in cui in sono in programma due grandissimi eventi: La Coppa del Mondo (2014) e le Olimpiade (2016). Credo che sarebbe opportuno quindi per la popolazione locale riconoscesse che l'area è depositaria di un grande Patrimonio Storico e Culturale, e che con una visione di valorizzazione legata alle IG si potrebbe pensare anche ad un ritorno economico a favore del territorio, creando un'occasione di sviluppo sostenibile per un territorio attualmente dimenticato.

Da quanto sopra illustrato nasceva l'ipotesi che l'applicazione di tale strumento potrebbe essere vantaggioso nei confronti delle produzioni tipiche locali brasiliane per scoprire o riscoprire dei valori che vanno oltre ai beni “dimenticati” o “trascurati” per avere un'identità territoriale riconosciuta (Nierdele, 2011).

Rispondendo al mio **obiettivo generale** del caso di studio considerato nella parte empirica della ricerca si è quindi indagato per valutare se per la zona soprannominata “Vale do café” il potenziale riconoscimento della Indicazione Geografica “Vale do Paraíba Fluminense” attraverso una delle sue tipologie previste in Brasile, cioè “*indicações de procedência*” o “*denominações de origem*”, potrebbe rappresentare un elemento concreto di valorizzazione per reintrodurre il caffè nel territorio.

Il mio caso di studio si focalizza in particolare sulla città di Valença. *In questo caso specifico si potrebbe affermare che il territorio ha delle caratteristiche che potrebbero rispondere ai requisiti richiesti per ottenere l'indicações de procedência (IP):*

- È “noto” come “Vale do Café” presso diverse Istituzioni e organismi professionali che studiano la storia di quel territorio, conformemente agli studi realizzati da PRESERVALE (2013); INEPAC (2008); Vilela (2008);
- Ha delle caratteristiche pedoclimatico –temperatura – umidità – vento – suolo – terreno - acqua che potrebbero essere meglio studiate da organismi competente. Una regione che può avere sviluppo senza distruggere quello che rimane delle sue foreste, della sua fauna e flora.

Il punto di partenza della mia analisi può essere quindi riassunto in una sorta di formula, così espressa:

territorio + prodotto + identità/patrimonio culturale + mercato = sviluppo sostenibile rurale attraverso l'IG.

Lo studio realizzato si prefiggeva anche in rispondere i seguenti **obiettivi specifici**:

1. Il primo obiettivo specifico è valutare l'importanza della **rivalorizzazione** del caffè come **prodotto storico e SIMBOLICO** (valore IDENTITARIO DEL PRODOTTO). Il caffè è stato scelto perché si tratta di un prodotto storico, simbolo della ricchezza e decadenza di quella regione, che oggi è però quasi scomparso dal panorama produttivo.
 - 1.1. **Nell'analisi qualitativa, attraverso le interviste** a rappresentanti delle differenti categorie di stakeholder ho potuto arricchire il quadro sul contesto storico della regione Vale do Paraíba Fluminense, con delle visioni economiche legate al substrato imprenditoriale e sociale reale, collegate al caffè e alle fazende storiche. Questo ci ha consentito di rilevare che le evoluzioni dell'industria, del cambiamento del ciclo

economico nella regione hanno portato gradatamente a pensare al prodotto caffè della regione come ad un caffè di bassa qualità e non più redditizio. Se da un lato tali evoluzioni renderebbero difficile valorizzare un prodotto che potrebbe apparire squalificato, d'altro canto molti degli intervistati ammettono della possibilità di reintrodurre un caffè differenziato, di “nicchia”, “boutique”, “sombreado”, facendo leva sul decorso storico della regione. Quanto alle fazende, i proprietari dovrebbero sentirsi come imprenditori di monumenti storici, e non semplici proprietari di terreni agricoli. Sia il prodotto, sia il servizio dovrebbero essere di qualità per attendere alle future domande.

- 1.2. Attraverso la **Metodologia partecipativa** è stato individuato in Valença l'ultimo produttore di caffè, che ha la sua produzione annuale di raccolta di caffè venduta commercialmente, ma purtroppo un prodotto senza qualità, per mancanza di mano d'opera. Il latte è ora il primo prodotto da lui realizzato, mentre il caffè è il secondo. Inoltre nel corso dell'intervista il produttore ha confidato che non voleva più coltivare il caffè, perciò la regione rischia di perdere il suo prodotto simbolo!

Tutto ciò conferma la situazione critica dell'industria del caffè nella zona, ma dimostra anche la continuità della produzione di caffè nel territorio, fondamentale per il riconoscimento di una IG, e che senza un intervento in tempi brevi il patrimonio storico-culturale rappresentato dal caffè potrebbe andare perso.

- 2) quanto al secondo obiettivo specifico del caffè **come elemento di potenziale economico locale**, sfruttando quindi la parte immateriale del “sedimento” lasciato dagli operatori del caffè, la cui parte materiale si è quasi dissolta, il caffè potrebbe ancora consentire di conseguire dei buoni risultati economici come prodotto “SIMBOLICO-STORICO-CULTURALE” per la Vale do Paraiba Fluminense. Occorre però **investire molto nel recupero di una immagine di qualità del prodotto che al momento appare compromessa**, per effetto del diffondersi di pratiche tradizionali di manipolazione del prodotto, che non sempre sono in grado di preservarne le caratteristiche organolettiche né di garantirne il livello di sicurezza igienica e alimentare. In questo contesto, si impone la necessità di una riflessione sulla **valorizzazione dell'agricoltura familiare, dell'economia locale come risorsa che deve essere preservata ma nello stesso tempo deve avvalersi di procedure tecniche standardizzate ed uniformi** relative sia alla manipolazione del prodotto, sia ad aspetti collaterali, quali la gestione della logistica, la sicurezza sui luoghi di lavoro, il rispetto di vincoli ambientali. In questo modo potrebbe essere garantita la

sicurezza e la qualità del prodotto realizzato, valorizzandolo opportunamente e costituendo una promettente base per azioni future di vendita, con un ritorno economico positivo sul territorio. **Attraverso le risposte delle analisi qualitative si percepisce la richiesta del prodotto per associarlo alle fazende storiche, facendo supporre che esista una domanda, ma che manchi l'offerta.** Le **interviste quantitative e qualitative hanno evidenziato** che la domanda di consumatori di caffè (Figure: 28, 29, 30, 31) della regione potrebbero aver un ruolo fondamentale nell'acquisto del caffè della propria regione, senza aver bisogno di consumare una caffè di origine incerta. Inoltre si è dimostrato che un punto di vendita locale (Q_6) ha un volume importante di vendite della marca locale (Tabella 2). Questo fatto è anche stato confermato dagli intervistati che hanno spontaneamente indicato la marca locale tra le marche di caffè consumate più frequentemente, in prima, seconda e terza scelta (Figura 34), e dal ranking delle marche più citate (Figura 35). Dopo aver indicato le marche di caffè maggiormente consumate, gli intervistati hanno dovuto specificare se qualcuna delle marche da loro menzionate appartenessero al territorio regionale oppure no. I risultati del riconoscimento sono riportati in Figura 36. Una marca di “nostalgia” per alcuni dei miei campioni intervistato appartiene ad un'industria di torrefazione locale. Questa relazione tra prodotto storico/culturale/locale, industria, commercio e consumatore potrebbe aiutare a preservare il prodotto e rinforzare l'elemento di identità, rivalorizzando e rilocalizzando il nome “Vale do Paraíba Fluminense”. Tale denominazione rappresenterebbe un bene collettivo da preservare, che potrebbe fungere da strumento utile per rispondere alle esigenze del territorio, incentivare l'agricoltura familiare e valorizzare l'economia locale. Sulla base dell'analisi svolta, si ritiene che la commercializzazione di un prodotto protetto e di qualità sarebbe l'elemento chiave per aiutare a stimolare l'economia locale, grazie al collegamento con le fazende e con la formazione di mano d'opera qualificata.

- 3) riguardo al **terzo obiettivo specifico si è confermata l'importanza e la criticità del binomio sicurezza-qualità** sia dei prodotti sia dei servizi offerti dal territorio attraverso il Relatorio Tecnico della Figura 23. Secondo le referenze tecniche riportate, il caffè prodotto nella zona potrebbe essere di buona qualità se fosse raccolto e conservato correttamente; purtroppo il prodotto sottoposto a verifica qualitativa presentava una cattiva conservazione e caratteristiche qualitative scadenti. Occorre però ricordare che la valutazione riguardava un caffè non in vendita, ma prodotto solo per consumo proprio del proprietario della piantagione. È comunque importante osservare che in alcune affermazioni dei miei intervistati esiste una visione negativa per il caffè della regione in esame. (Tabella 1). Inoltre

si è dimostrato in Figura 39 che ben il 91,7% degli intervistati dichiarano di tenere conto della qualità del caffè al momento dell'acquisto, e la marca è considerata l'indicatore più importante per la valutazione della qualità per il 50;93% degli intervistati. È quindi evidente che proprio su questo aspetto si gioca la possibilità di sviluppare o meno una opportunità di valorizzazione sostenibile, senza un profondo lavoro di miglioramento dell'immagine e delle prestazioni agronomiche e tecnologiche non sarà possibile fare molto.

- 4) **Riguardo al quarto obiettivo, ho potuto dimostrare la relazione della consapevolezza degli attori locale e la loro identità col territorio e prodotti tipici**, impostando un questionario con il quale ho potuto mettere in relazione le seguenti variabili della formula (**territorio + prodotto + identità/patrimonio culturale + mercato**).

4.1. Territorio: L'analisi dei risultati dell'applicazione della web tool della FAO ha confermato la rilevanza di queste variabili di riferimento e del fatto che per la valorizzazione del territorio è necessario rilocalizzare il prodotto nella memoria locale. In Figura 37 si è cercato di scoprire il significato del termine regione per il recupero dell'identità geografica. Le indicazioni geografiche, infatti, se correttamente utilizzate, hanno la capacità di veicolare verso il consumatore una gran quantità di informazioni, influenzandone le scelte. Nel campione da me raccolto, il 53,7% identifica con il termine "REGIONE" la Vale do Cafè, mentre il 43,3% degli intervistati identifica il proprio territorio col nome amministrativo Valença, riconfermando la perdita d'identità. Il Test del χ^2 ($p\text{-value} = 0.01779 < 0,05$) effettuato su tali dati conferma che con buona probabilità esiste una associazione significativa tra la quota di chi riconosce determinati termine dell'indicazione geografica locale e il grado di istruzione degli intervistati. Il risultato di tale analisi è quindi un elemento di riflessione importante per chi è coinvolto nell'educazione locale. Sarebbe opportuno sensibilizzare la popolazione locale dell'importanza storica e culturale della regione (campi incrociati Q10/25).

4.2. Prodotti: Quanto ai **prodotti** regionali circa l'80% degli intervistati del campione ha dichiarato di ritenere particolarmente importante l'acquisto di prodotti regionali in Figura 42, il paniere dei prodotti locali acquistati dagli intervistati è vario (Figura 43). I prodotti tipici acquistati con maggiore frequenza sono: caffè, formaggio, carne, frutta ed ortaggi. Invece quando chiedo quali sono i prodotti **più rappresentativi** di Valença risulta il latte e i suoi derivati, sono stati indicati come primo prodotto (quindi fortemente rappresentativo di Valença) seguito dal caffè (Figura 44). Chiamati ad esprimere la loro opinione su quale

caratteristica potesse dirsi “distintiva” di un prodotto della regione di Valença (Figura 45) gli intervistati hanno menzionato in prevalenza la caratteristica “**Gusto e sapore unico**”.

4.3. Identità/patrimonio culturale: Dopo aver considerato i prodotti alimentari di Valença/RJ, si è cercato di ottenere informazioni legate ad elementi che connotano il territorio. Come riportato in Figura 47, il primo attributo del territorio riconosciuto dal 55,56% degli intervistati sono le **fazende storiche**, elemento di memoria del passato della regione, seguite dalla bellezza dei monumenti e dal caffè e la sua storia. Il Test del χ^2 (p -value = 0,0389 < 0,05) effettuato su tali dati conferma che con buona probabilità esiste una associazione significativa tra la quota di chi riconosce le fazende storiche come immagine del territorio e il grado di studio degli intervistati.

Il risultato di tale analisi è quindi un elemento di riflessione importante per chi è coinvolto nel turismo, perché è necessario riavvicinare la popolazione locale alla sua storia, ricordando che i musei aperti nel territorio hanno consentito al Brasile di essere riconosciuto come il maggior produttore di caffè al mondo (campi incrociati Q_20.1 x Q_25).

4.4. Mercato: Attraverso l’analisi qualitativa ho potuto valutare che il vero punto di forza della Valle del caffè sono le sue fazende storiche. “Il turismo può rappresentare il valore aggiunto: grandissime sono le attese per far diventare la Vale do Café una stazione turistico-culturale-storica. Azioni concordate e sinergie con ricettività (in grande sviluppo è quella rurale) e ristorazione di qualità sono però indispensabili” (Mizsputen, 2012 – Tabella 1). Attraverso l’analisi quantitativa è stato possibile evidenziare che esistono consumatori interessati ad acquisire prodotti della regione. Quanto al potenziale economico del territorio si potrebbe pensare: ad un turismo culturale aggregato alle fonti di produzioni di frutta, ortaggi e caffè di altissima qualità, senza dimenticare di aggregare valore anche ai prodotti delle industrie e servizi locali. Attualmente la domanda già esiste, e una timida offerta si sta organizzando (Deutscher, 2012 – Tabella 1).

La vocazione agricola e la presenza di altri prodotti agricoli nelle diverse città del Vale do Paraíba Fluminense potrebbero costituire le premesse per la creazione di un distretto agroalimentare e storico-culturale di alto valore aggiunto, attraverso tecnologie avanzate”. (Deutscher, 2012 – Tabella 1). Il paniere dei prodotti più rappresentativi di Valença risulterebbe composto dal latte e i suoi derivati e dal caffè.

A conclusione di questa analisi è importante riportare l'attenzione sul ruolo chiave dell'educazione e della cultura, come elementi che convergono per formare l'identità culturale degli individui.

In Italia *“Vino di qualità e territorio sono due concetti densi di significato, di valori e di “peso” per la coscienza individuale e la cultura collettiva”*. La stessa valenza potrebbe assumerla il caffè per il territorio della Vale do Paraiba Fluminense e, perché no, del Brasile.

In relazione alla marca ed al suo legame col territorio, un fatto emerge dall'analisi del mio campione: l'unica marca che ha il nome della regione “Vale do Paraiba” non è particolarmente apprezzata, fattore questo che viene a comprovare sempre di più l'importanza del riposizionare il nome geografico come simbolo di qualità. Una ulteriore considerazione che potrebbe danneggiare un eventuale futuro progetto di rivalorizzazione del nome geografico “Vale do Paraiba Fluminense”, è che ormai anche chi si occupa di produzioni totalmente slegate dal territorio come il benzinaio, il venditore di bevande, ecc, utilizzano il nome regionale “Vale do Paraiba” come MARCA, perché la legge brasiliana lo consente per categorie di prodotti diversi. Per la legge brasiliana, invece, non si può registrare come marchio privato il “café do Vale do Paraiba Fluminense” come marchio privato (o anche collettivo) poiché esiste già una marca privata di caffè denominata in modo simile. D'altro canto, è importante ricordare che se il nome della regione viene registrato come INDICAZIONE GEOGRAFICA, questa impedisce la registrazione di una ulteriore marca privata con quel nome geografico, ma non lede il diritto della marca esistente, che quindi rimarrebbe attiva anche a seguito della creazione della IG. Ciò può chiaramente frenare l'interesse di attori locali a impegnare risorse nella registrazione e valorizzazione della IG, per via del rischio di confusione e di sovrapposizione fra le due marche.

Da queste risposte si potrebbe affermare che per il momento l'Indicazione Geografica non rappresenterebbe un vantaggio competitivo percepito dal consumatore in termini di differenziazione come prodotto di qualità, ma allo stesso tempo che sarebbe opportuno iniziare una sensibilizzazione del nome geografico “Vale do Paraiba Fluminense” o “Vale do Café” relazionata alla storia della regione, e del prodotto caffè che si propone rilanciare a favore del territorio.

L'ambito in cui la mia ricerca si inserisce risulta essere molto vasto sia per la grandezza del territorio sia per la ricchezza del tema delle Indicazioni Geografiche (qualità e sicurezza alimentare, legislazioni nazionali ed internazionali e etc). Il presente lavoro vuole rappresentare un contributo a questo strumento di tutela della PI che se ben applicato e studiato potrebbe essere utile per una nuova visione di sviluppo, valorizzazione del mondo rurale e recupero della foresta locale, sottolineando nel contempo la necessità della metodologia partecipativa e costruzioni di questionari

“semplici” o “elaborati” rivolti agli attori locali. Inoltre l’analisi dalle associazioni fra le risposte ai questionari ha consentito di evidenziare nel presente studio la necessità di utilizzare l’educazione al fine di sviluppare qualunque iniziativa a favore del territorio. Il risultato di tale analisi è quindi un elemento di riflessione importante per chi è coinvolto nel turismo, perché è necessario riavvicinare la popolazione locale alla sua storia, ricordando che i musei aperti nel territorio hanno consentito al Brasile di essere riconosciuto come il maggior produttore di caffè al mondo.

La mia personale valutazione, a seguito dell’indagine condotta, è che l’attivazione di un progetto pilota di riconoscimento dell’Indicazione Geografica del Vale do Paraíba Fluminense attraverso il riconoscimento di un caffè con identità culturale potrebbe portare dei risultati positivi per lo sviluppo del territorio, e la ri-localizzazione del nome geografico, così come avvenuto con altri prodotti tipici brasiliani. Un esempio è il riconoscimento della Indicação de Procedência per il caffè della Regione do Cerrado Mineiro, che ha come slogan a favore del territorio: “We value our people, we love our land, we care about nature, and, of course...we produce great coffees!”. Un altro esempio è la “cachaça” di Paraty, che ha rivalorizzato un territorio ricco di risorse rinforzando la catena di produzione e la rete delle Associazioni locali (Barbosa, 2011).

Per approfondire le conoscenze sul tema da me esaminato, sarebbe opportuno proseguire con le altre 4 fasi della Guida-FAO con l’appoggio del settore pubblico, nonché servirebbe un progetto interessante per valutare il profilo dell’offerta e della domanda relazionata alla identità locale come quello di Canavari & Malevolti (2003) che hanno evidenziato l’importanza dell’agricoltura multifunzionale il ruolo dell’agroalimentare per reinterpretare il turismo nella regione di Emilia-Romagna e Umbria. Tutti questi concetti ci riportano ai primi capitoli dell’indagine: qualità e sicurezza, distretti alimentari di alta qualità, identità e territorio sono parole chiave su cui è possibile costruire un discorso di sviluppo coerente con le risorse disponibili nel territorio e sostenibile.

Il concetto della conservazione delle risorse e della loro valorizzazione per garantire il futuro delle nuove generazioni non è nuovo per il Brasile. Pádua (1998) cita Nicolau Moreira nel 1875 che già faceva le sue proposte per la valorizzazione del mondo rurale in Brasile:

“La conservazione delle foreste devono essere il primo interesse della società, e automaticamente uno dei primi doveri del governo. Tutte le necessità di vita si collegano a questa conservazione. Necessaria agli individui, le foreste, la sua esistenza è un beneficio che non ha prezzo per i paesi che la possiedano.”(Nicolau Moreira, 1875 citato da Pádua, 1998).

A conclusione della mia analisi ritengo che si possa affermare che questa esortazione è ancora attuale. Occorre anche oggi che cerchiamo di portare avanti quello che i nostri antenati predecessori ci ha lasciato. O recuperiamo il territorio con delle visione utile e sostenibile come l'agricoltura multifunzionale, sociale e valorizzazione dei prodotti tipici con sicurezza e qualità, o finiamo per distruggere ogni iniziativa futura a favore del nostro territorio... senza lasciar nulla per noi e per i nostri successori.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

1. ABIC, 2013. *Associação Brasileira da Indústria de Café*. [Online]
Available at: <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>
2. Acampora, T. & Fonte, M., 2007. *Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local*. *Revista Opera*, N. 7, p. 191-212.. [Online]
Available at: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1199/1140>
3. Arfini, F., Belletti, G. & Marescotti, A., 2010. *Prodotti tipici e denominazioni geografiche - Strumenti di tutela e valorizzazione*. Roma: Tellus.
4. Arfini, F., Belletti, G. & Marescotti, A., 2010. *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*. Roma: Tellus.
5. Arruda, A. C. et al., 2009. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. *Revista Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 29 (4), out-dez, pp. 754-763.
6. ARSIA, 2006. *Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici - concetti, metodi e strumenti*. Firenze: ARSIA.
7. Assenza, F., 2012. *www.politicheagricole.it*. [Online]
Available at:
<http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4777>
8. Barbosa, D. B., 2003. *Introdução à Propriedade Intelectual*. 2 ed. rev. atual. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris.
9. Barbosa, P. M. d. S., 2011. *A importância do uso de sinais distintivos coletivos: estudo de caso da indicação de procedência - Paraty do Estado do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro: Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI.
10. Barjolle, D. & Vandecandelaere, E., 2012. *Identification of origin-linked products and their potential for development. A methodology for participatory inventories..* Roma: FAO.
11. Barros Oliveira, J. d. M. L., 2010. *Denominações de origem e Indicações Geográficas – proteção e impacto socio-económico*. [Online]
Available at: http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt_PT/1/271/DO-IG-%20protec%C3%A7%C3%A3o%20e%20impacto%20s%C3%B3cio-econ%C3%B3mico%20-%20Joana%20Moura.pdf
12. Belletti, G. & Marescotti, A., 2008. *Approcci alternativi per la regolazione e la tutela dei nomi geografici: reputazioni collettive e interesse pubblico*. *Agriregionieuropa*, Anno 4, N. 15. [Online]
Available at: http://www.agrireregionieuropa.univpm.it/dettart.php?id_articolo=389

13. Belletti, G. & Marescotti, A., 2008. <http://agrireregionieuropa.it/>. [Online]
[Acesso em 10 Dicembre 2012].
14. Bozza, A. et al., 2009. Isolamento de fungos associados a grãos de café. *Food Science and Technology (Campinas)*, 29(N.3), pp. 529-534.
15. BRASIL, 1996. *Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da República Federativa do Brasil.* [Online]
Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm
16. BRASIL, 2013. *Hino Nacional*. [Online]
Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/hino.htm
17. BRASIL/MAPA, 2013. *Indicação Geográfica - IG*. [Online]
Available at: <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica>
18. BRASIL/MAPA, 2013. *Produtos Potenciais*. [Online]
Available at: <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica/produtos-potenciais>
[Acesso em 03 02 2013].
19. BRASIL/MAPA/SGE, 2012. *Brasil Projeções do Agronegócio 2011-12 a 2021-22*. [Online]
Available at:
[http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Ministerio/gestao/projecao/Projecoes%20do%20Agronegocio%20Brasil%202011-20012%20a%202021-2022%20\(2\)\(1\).pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Ministerio/gestao/projecao/Projecoes%20do%20Agronegocio%20Brasil%202011-20012%20a%202021-2022%20(2)(1).pdf)
20. Britto, J., 2004. *Arranjos produtivos locais: perfil das concentrações de atividades econômicas no Estado do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro: SEBRAE.
21. Bruch, K. L., Vieira, A. C. P. & Watanabe, M., 2012. Perspectivas de Desenvolvimento da Vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe. *Revista GEINTEC - Gestão, Inovação e Tecnologias*, Volume N. 2.
22. Canavari, M. & Malevolti, I., 2003. *Agroalimentare e Flussi Turistici. Evoluzione della domanda e adeguamento strategico dell'offerta in Emilia-Romagna e Umbria.* s.l.:Avenue Media.
23. Capparelli, A., 2010. *inea.it*. [Online]
Available at: http://www.inea.it/ap/bollettini/docs/Quad_2_%202010.pdf
24. CEPERJ, 2013. *Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro*. [Online]
Available at: <http://www.ceperj.rj.gov.br/>
25. Chiarini, R. & Ventura, A., 2013. *www.ermesagricoltura.it*. [Online]
Available at: <http://www.ermesagricoltura.it/Informazioni/Agricoltura/Archivio-Agricoltura/MARZO-2013-anno-41-n.3>

26. Ciolos, D., 2012. *europa.eu*. [Online]
Available at: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-332_it.htm
27. CNA, 2010. *Notícias CNA*. [Online]
Available at: <http://www.canaldoprodutor.com.br/comunicacao/noticias/comissao-nacional-de-cafe-discute-importancia-de-identificacao-geografica-para->
28. Colussi, M., 2011. La qualità nella percezione dei consumatori. *Rivista RRN Magazine*, N.2(Dicembre).
29. Commissione Europea, 2000. *Libro Bianco*, Bruxelles: CE.
30. Commissione Europea, 2003. *Regolamento (CE) N. 1783/2003 che modifica il regolamento (CE) N. 1257/1999 sul sostegno allo sviluppo rurale.*, Bruxelles: CE.
31. Commissione Europea, 2012. *Regolamento (UE) N. 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari*, Bruxelles: CE.
32. Commissione Europea, 2013. *Agricoltura*. [Online]
Available at: http://europa.eu/pol/agr/index_it.htm
33. CPT, 2013. *Comissão Pastoral da Terra*. [Online]
Available at: <http://www.cptnacional.org.br/index.php/component/jdownloads/finish/48-dados-2012/326-release-conflitos-por-terra-mantem-tendencia-de-crescimento?Itemid=23>
34. Croce, P., 2012. *www.pmi.it*. [Online]
Available at: <http://www.pmi.it/economia/green-economy/articolo/58306/agroalimentare-le-nuove-regole-del-pacchetto-qualita-ue.html>
35. De Filippis, F. & Frascarelli, A., 2012. Il percorso, l'impianto e gli obiettivi della riforma della PAC - Un'analisi delle proposte della Commissione. In: *La nuova PAC 2014-2020*. Roma: Tellus.
36. de Menezes, P. M. L. & dos Santos, C. J. B., 2006. *Geonímia do Brasil. Pesquisa, reflexões e aspectos relevantes*. *Revista Brasileira de Cartografia*, N. 58/2.. [Online]
Available at: <http://www.lsie.unb.br/rbc/index.php/rbc/article/view/112>
37. de Souza, F. N., 2011. *Difusão Temporomandibular.*, Rio de Janeiro: s.n.
38. Di Iacovo, F. & Scarpellini, P., 2012. *L'Innovazione dei servizi sociali nelle aree rurali: lezioni e casi dall'applicazione del Piano di Sviluppo Rurale 2000/06 in Toscana*, s.l.: s.n.
39. Di Iacovo, F., 2009. *Agricoltura sociale: innovazione multifunzionale nelle aree rurali europee*. [Online]
Available at: http://www.agriregionieuropa.univpm.it/dettart.php?id_articolo=551
40. Druzian, J. I. & Nunes, I. L., 2012. Indicações Geográficas Brasileiras e impacto sobre bens agrícolas.. *Revista GEINTEC - Gestão, Inovação e Tecnologias*, 2(N.4), pp. 413-426.

41. Enciclopedia Sapere, 2013. *Brasile - Economia: agricultura, foreste, allevamento e pesca*. [Online]
Available at: <http://www.sapere.it/enciclopedia/Brasile.html>
42. FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2007. *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*. Second edition ed. Roma: FAO.
43. Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro, 2012. *Potencial Turístico de Patrocínio associado à Cafeicultura. Federação dos Cafeicultores do Cerrado*. [Online]
Available at: https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=4692557e95&view=att&th=13e65e0fdc33fae8&attid=0.1&disp=inline&realattid=f_hbrr4xtl0&safe=1&zw&saduie=AG9B_P8B5ChujQouGfYqT_cufKZn&sadet=1367508877730&sads=ILVINIRhzFr-yPmG-r-neuNZIPw&sa
44. Flores, M., 2007. *La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible*. *Revista Opera*, N.7, p. 35-54. [Online]
Available at: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1183/1122>
45. FONDAZIONE SYMBOLA, 2012. [Online]
Available at: <http://www.symbola.net/>
46. Fonte, M. & Ranaboldo, C., 2007. *Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea*. *Revista Opera*, N.7, p.9-31. [Online]
Available at: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1179/1121>
47. Frassoldati, L., 2007. FALTA TITULO. *Corriere Ortofrutticolo*, Aprile.
48. Galtier, F., Belletti, G. & Marescoti, A., 2008. *Are Geological Indications a way to "decommodify" the coffee market?*. Ghent, Belgium, s.n.
49. Giuca, S., 2011. La Qualità dei prodotti agroalimentari e i segni distintivi. *Rivista RRN Magazine*, N.2(Dicembre).
50. Google Maps, 2010. *Mapa Valença, RJ*. [Online]
Available at: https://maps.google.it/maps?q=valen%C3%A7a+rj&hl=pt-BR&ie=UTF-8&ei=66yCUaioN8bIsgb31oGgAw&ved=0CAsQ_AUoAg
[Acesso em 12 Abril 2010].
51. Governo do Estado do Paraná, 2008. *Projeto Nomes Geográficos do Estado do Paraná - "Toponímia passo a passo"*. [Online]
Available at:
http://www.itcg.pr.gov.br/arquivos/File/Produtos_DGEO/PNGPR/PNGPR_DocumentoReferencial.pdf

52. IBAMA, 2013. *Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis*. [Online]
Available at: <http://www.ibama.gov.br/>
53. IBGE, 2013. *Censo 2010*. [Online]
Available at: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>
54. IBGE, 2013. *Centro de Referência em nomes geográficos - referência e identidade*. [Online]
Available at: <http://www.ngb.ibge.gov.br/>
55. INEA - Istituto Nazionale di Economia Agraria, 2001. <http://www.inea.it/>. [Online]
Available at: www1.inea.it/reteleader/pubblica/working/qualita.pdf
[Acesso em 01 Gennaio 2013].
56. INEPAC, 2008. *Inventário das Fazendas do Vale do Paraíba Fluminense, tomo II: municípios de Valença e Rio das Flores*. Rio de Janeiro: Instituto Cultural Cidade Viva : INEPAC.
57. INPI, 2013. *Guia Básico - Indicação Geográfica*. [Online]
Available at: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_indicacao_geografica
58. INPI, 2013. *IN n. 12, de 18 de março de 2013. Estabelece as condições para registro das indicações geográficas. Revista da Propriedade Industrial, N. 2202 - Extra..* [Online]
Available at: http://revistas.inpi.gov.br/pdf/Normativos_Vigentes_RPI2202.pdf
59. INPI/RPI, 2013. *Revista da Propriedade Industrial*. [Online]
Available at: <http://revistas.inpi.gov.br/rpi/>
60. ISMEA - Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, 2006. [Online].
61. ISMEA, 2012. *10° Rapporto Qualivita Ismea 2012 sulle produzioni agroalimentari Dop, Igp, Stg*. [Online]
Available at: www.qualivita.it
62. Lambin, J. J., 1996. *Marketing strategici, una prospettiva europea..* 2 ed. s.l.:McGraw Hill.
63. Leporati, S. & Paraluppi, S., 2011. Qualità dei prodotti agroalimentari e valorizzazione dei sistemi territoriali locali – dai mercati di Campagna Amica passando per le Botteghe. *Rivista RRN Magazine*, N. 2(Dicembre).
64. Lima, M. H. P. et al., 2002. *Divisão Territorial Brasileira*. [Online]
Available at: http://www.academia.edu/336067/Divisao_Territorial_Brasileira
65. Lima, R. G. d. S., 2008. O Ciclo do café Vale-Paraibano. In.: D. Lerner, ed. *Inventário das Fazendas do Vale do Paraíba Fluminense, tomo II: municípios de Valença e Rio das Flores*. Rio de Janeiro(RJ): INEPAC, pp. 13-39.

66. Luiz de Souza, A., Canavari, M., Wilkinson, J. & Vandecandelare, E., 2012. Il patrimonio culturale per la dinamizzazione dell'economie territoriale: riconoscimento dell'indicazione geografica ad un caffè con identità culturale nella Vale Paraíba Fluminense. *Italus Hortus*, 7((Convegno di Palermo)), pp. 66-69.
67. Malavolta, C. & D'Aloia, M., 2011. Valorizzare la qualità delle produzioni: le azioni del PSR della regione Emilia Romagna. *Rivista RRN Magazine*, N. 2(Dicembre).
68. Mascarenhas, G., 2010. *Políticas de Desenvolvimento Territorial e IG*, João Pessoa: s.n.
69. Mbouna, J. M., 2007. *La Total Quality Management: Quale modello per migliorare le performance aziendali*, Padova: Università degli Studi di Padova.
70. Molano L., O. L., 2007. *Identidad cultural - un concepto que evoluciona*. *Revista Opera*, N. 7, p. 69-84. [Online]
Available at: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187/1126>
71. Nierdele, P. A., 2011. *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*, Rio de Janeiro: s.n.
72. NOMISMA, 2009. *Marketing dei prodotti tipici - la valorizzazione dei prodotti agroalimentare "del territorio": criticità, prospettive e rapporti con la grande distribuzione..* s.l.:Nomisma.
73. NOMISMA, 2009. *Valore aggiunto da dop e igp solo con marketing aggressivo.* s.l.:Nomisma.
74. Novaes, A., 2008. Os Caminhos Antigos no Território Fluminense. In.: D. Lerner, ed. *Inventário das Fazendas do Vale do Paraíba Fluminense, tomo II: municípios de Valença e Rio das Flores*. Rio de Janeiro: RJ, pp. 53-78.
75. Nunes, G. S., Bandeira, M. d. G. A. & Nascimento, J. S., 2012. Indicações Geográficas (IGs): Instrumento de desenvolvimento sustentável. *Revista GEINTEC - Gestão, Inovação e Tecnologia*, Volume 2, pp. 344-352.
76. Nunes, G. S., Bandeira, M. d. G. A. & Nascimento, J. S., 2012. Indicações geográficas (IGs): instrumento de desenvolvimento sustentável.. *Revista GEINTEC - Gestão, Inovação e Tecnologias*, 2(N.4), pp. 344-352.
77. Osservatorio Qualivita, 2009. *L'agroalimentare di qualità italiano. Uno sguardo oltre la crisi*. Siena: Qualivita.
78. Pádua, J. A., 1998. *Cultura esgotadora: agricultura e destruição ambiental nas últimas décadas do Brasil Império*. [Online]
Available at: <http://r1.ufrj.br/esa/art/199810-134-163.pdf>
[Acesso em 10 Novembro 2011].
79. Pasetto, A., 2010. *Imprese Sociali e Sistemi Produttivi Locali*. Roma, s.n.

80. Pessoa, M. C. P. Y., Silva, A. d. S. & Pacheco, C. C., 2002. *Qualidade e Certificação de Produtos Agropecuários*. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica.
81. Pires Neto, G. B. A., 2008. *Atributos utilitários que afetam a decisão de compra do café em pó: uma investigação no município do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro: s.n.
82. Porto, P. C. d. R., 2009. Indicações geográficas, Modelo Brasil. *Revista Criação*, Volume N.2.
83. Pozzobon, F., 2008. Senhores e Escravos no Vale do Paraíba nas últimas décadas da escravidão. In.: D. Lerner, ed. *Inventário das Fazendas do Vale do Paraíba Fluminense, tomo II: municípios de Valença e Rio das Flores*. Rio de Janeiro: RJ, pp. 41-52.
84. Prefeitura Municipal de Valença, 2013. *O Brasão*. [Online]
Available at: <http://valenca.rj.gov.br/>
[Acesso em 24 Março 2013].
85. PRESERVALE, 2013. *Mapa da Região*. [Online]
Available at: <http://www.preservale.com.br/mapa-da-regiao>
86. Ramírez, E., 2007. La identidad como elemento dinamizador de la economía territorial. *Revista Opera*, N.7, p. 55-67.
87. Ranaboldo, C. & Schjtman, A., 2009. *El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*. Santiago, Chile: RIMISP .
88. Richards, L. & Morse, J. M., 2009. *Fare Ricerca Qualitativa*. Milano: FrancoAngeli.
89. Rocha Filho, S. d. A., 2009. *Indicações Geográficas: A proteção do patrimônio cultural brasileiro na sua diversidade*, São Paulo: s.n.
90. Sacco, V., 2007. *La valorización de la identidad cultural como base del desarrollo rural: el caso de la Calabria Grecánica y el festival Palariza*. *Revista Opera*, N. 7, p. 213-223..
[Online]
Available at: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1203/1143>
91. SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2005. *Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios*. Brasília: Sebrae.
92. SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2010. *Catálogo das Indicações Geográficas Brasileiras*. Brasília: Sebrae.
93. Semerari, A., 2006. *La qualità come strategia per l'agroalimentare italiano*, Roma: ISMEA.
94. Souza, E. A. & Pedon, N. R., 2007. *Território e Identidade*. *Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros - Seção Três Lagoas*, MS. [Online]
Available at: http://www.cptl.ufms.br/revista-geo/artigo6_EdevaldoS._e_NelsonP..pdf

95. Stein, S. J., 1990. *Vassouras - Um município brasileiro do café, 1850-1900*. Rio de Janeiro(RJ): Nova Fronteira S/A.
96. Toccaceli, D., 2012. *Dai distretti alle reti? I distretti in agricoltura nell'interpretazione delle Regioni e le prospettive verso il 2020*. [Online]
Available at: http://dspace.inea.it/bitstream/inea/330/1/Distretti_reti2012.pdf
97. Trivinos, A. N. S., 1987. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas.
98. UNESP, 2013. *Atlas da Questão Agrária Brasileira - Estrutura Fundiária*. [Online]
Available at: http://www2.fct.unesp.br/nera/atlas/estrutura_fundiaria.htm
99. Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G. & Marescotti, A., 2009-2010. *LINKING PEOPLE, PLACES AND PRODUCTS: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*. Second Edition ed. Roma: s.n.
100. Vieira de Castro, E. M. N., 2001. *Desenvolvimento e Degradação Ambiental -Um estudo na Região do Médio Paraíba do Sul*. , Rio de Janeiro:
http://www.nuredam.kinghost.net/files/publicacoes/teses/tese_elzaneffa.pdf.
101. Vilela, L. A., 2008. *O café no Vale do Paraíba Fluminense no século XIX (Terras, fazendas, plantações, comércio e famílias)*.. Rio de Janeiro: s.n.
102. Wilkinson, J., 2008. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar no Brasil e na América Latina. In.: L. F. d. C. Costa, G. Flexor & R. Santos, eds . *Mundo Rural Brasileiro*. Rio de Janeiro: MAUAD, pp. 81-98.