

RRN Magazine

La rivista della Rete Rurale Nazionale

Agricoltura e Qualità

Numero DUE Dicembre 2011

L'argomento

06

Tempo
Corrente

32

Voce a...

46

Esperienze

54

Agricoltura e qualità:

il numero in sintesi

Questo secondo numero di RRN Magazine è dedicato alle relazioni tra Agricoltura e Qualità e si propone di descrivere e proporre le diverse possibili declinazioni del concetto di qualità in agricoltura e, dunque, le implicazioni sulla qualità delle produzioni agroalimentari. La qualità infatti attiene a tutta la filiera alimentare: produrre alimenti di qualità è possibile se si pratica una agricoltura di qualità e se si pone attenzione a processi di produzione di qualità. I diversi contributi si soffermano proprio sul come intendere la qualità, concetto che si presta a diverse interpretazioni potendo interessare aspetti riconducibili alla sicurezza e alla salubrità così come alle caratteristiche di pregio legate al prodotto. La qualità, poi, può essere certificata in vari modi e con diversi strumenti; nel numero vengono presentati quindi i diversi dispositivi che permettono di ottenere produzioni di qualità o comunque di certificare la qualità a terzi.

2 Dal lancio dei Regolamenti sui Marchi di qualità e sull'agricoltura biologica a livello europeo e con il recepimento delle normative negli Stati membri il concetto di Qualità in Agricoltura ha avuto una netta evoluzione che ha toccato diverse dimensioni: politica, normativa, tecnica. Molti strumenti sono stati definiti per sostenere processi e prodotti di qualità, strumenti che si rivolgono al settore ma che sono anche orientati verso il mercato e verso i consumatori. Anche a livello di mercati e di consumatori infatti il concetto di qualità in agricoltura si è affermato ed evoluto e sebbene oggi possano riscontrarsi ampi margini di miglioramento, soprattutto in relazione al rapporto con i consumatori e al grado di conoscenza e di percezione che gli stessi hanno della qualità – è innegabile che l'attenzione per la qualità abbia determinato una rivoluzione culturale nell'approccio del consumatore medio ai prodotti agroalimentari. Alcuni dei contributi degli autori si soffermano infatti proprio sulla dimensione evolutiva del rapporto tra Agricoltura e qualità, descrivendone le implicazioni ma anche le potenzialità inesprese e gli obiettivi ancora da conseguire.

Nel descrivere le interazioni tra qualità e Agricoltura nel settore primario però non deve essere tralasciato anche il ruolo che la qualità gioca all'interno dei sistemi agricoli territoriali. Il puntare su un'Agricoltura di qualità e sulle produzioni agricole di qualità, in molti sistemi locali, ha infatti rappresentato un fattore vincente per lo sviluppo economico. I prodotti di qualità sono infatti sempre più spesso veicolo di conoscenza di identità territoriali, mezzo per organizzare economie integrate tra diversi settori (si pensi al turismo enogastronomico sia in termini reali che potenziali), occasione di crescita sociale ed economica anche per aree marginali che hanno il vantaggio di mantenere ambienti produttivi salubri e dunque di alta qualità. Senza tralasciare le implicazioni ambientali legate ai processi produttivi di qualità. La sezione delle esperienze, sia nelle voci del Tavolo di Partenariato che in quelle provenienti dal territorio, è infatti dedicata proprio alle testimonianze di come, perseguire strategie di qualità legate al settore primario, determina vantaggi economici diffusi, migliora l'immagine del territorio, permette la riscoperta di prodotti e produzioni tradizionali, rilancia economie e permette alle aree marginali di generare nuovi redditi.

Anche la Rete Rurale Nazionale, nel suo programma di attività, ha affrontato il tema legato alla Qualità in Agricoltura. Il lavoro illustrato si riferisce al Bioreport, nuova pubblicazione interamente legata ai numeri del biologico in Italia.

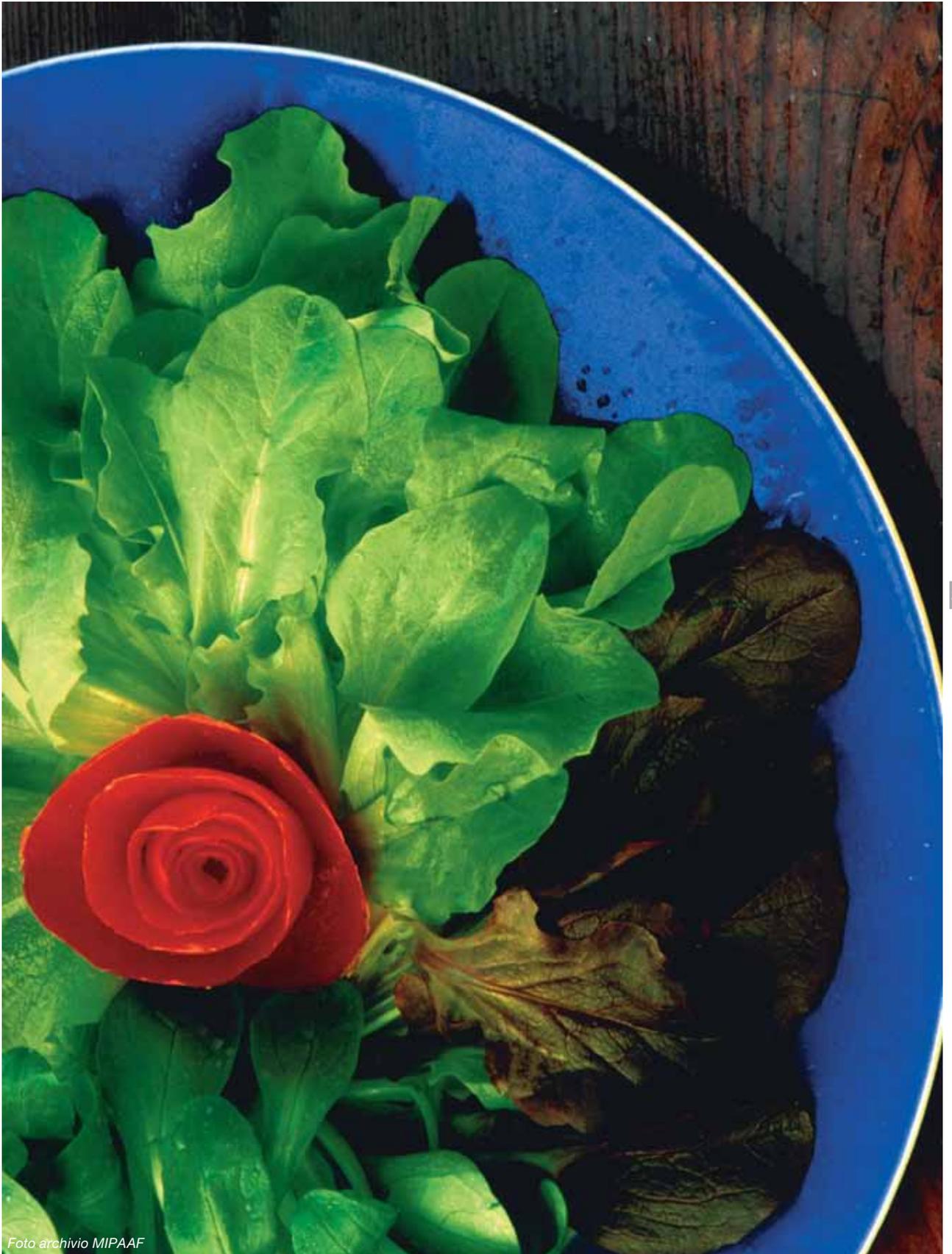


Foto archivio MIPAAF

RRN Magazine è il trimestrale di approfondimento della Rete Rurale Nazionale.

Il progetto RRN è finanziato dal MiPAAF attraverso il FEASR (Fondo Europeo per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale) per il periodo 2007-13

Direttore Responsabile
Alfonso Lo Sardo

Progettazione e coordinamento editoriale

Giuseppe Blasi
Paola Lionetti
Alessandro Mastrantonio
Alessandro Monteleone
Francesca Cionco
Modesto Panaro
Graziella Romito
Milena Verrascina
Camillo Zaccarini Bonelli

Supporto redazionale

Vincenzo Carè
Andrea Festuccia

Supporto Tecnico

Mario Cariello
Aysce Eskin
Paola Gonnelli
Laura Guidarelli
Marta Iacobucci
Anna Lapoli
Andrea Romano
Noemi Serafini

Grafica e impaginazione

Roberta Ruberto
Alessandro Cito

Il numero è stato curato da:

Milena Verrascina

Hanno collaborato:

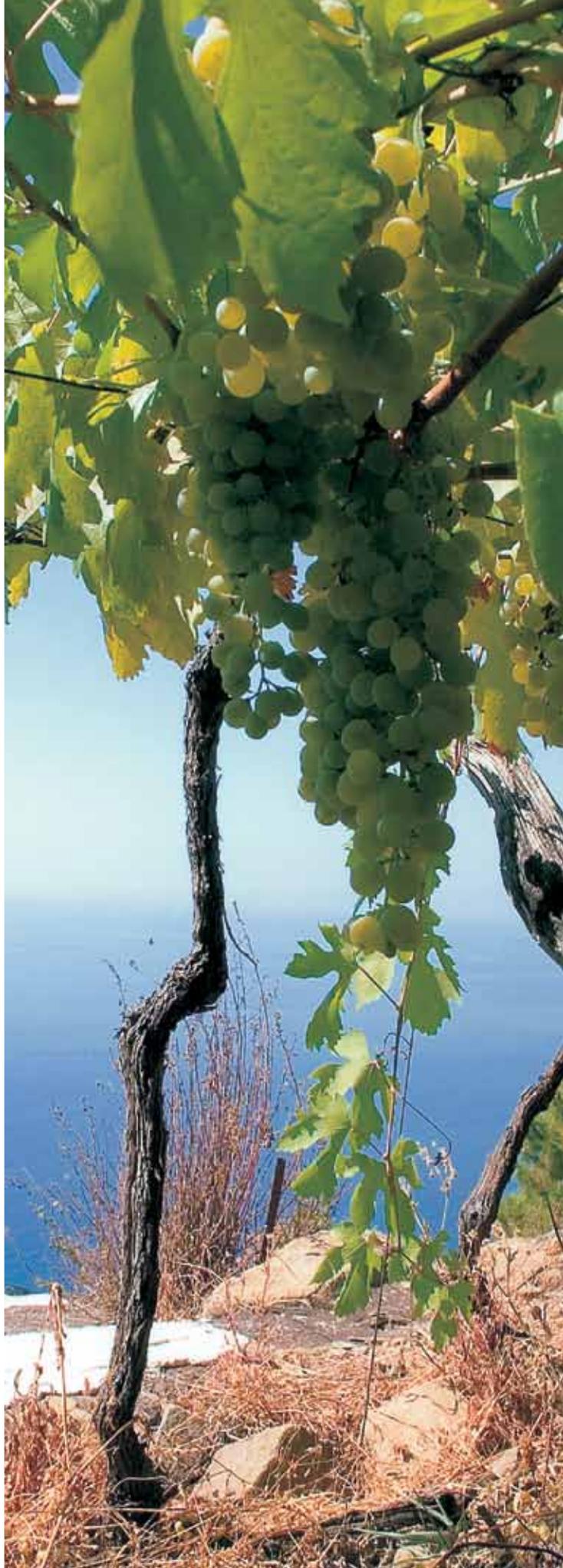
Filippo Chiozzotto
Federica Cisilino
Sabrina Giuca
Francesca Marras
Laura Viganò

Foto di copertina

Archivio MIPAAF

All'interno

Foto archivio MIPAAF
o come riportato nella didascalia



L'argomento	da pag.
La qualità dei prodotti agroalimentari e i segni distintivi	06
La politica per la qualità dei prodotti agroalimentari e gli strumenti dello Sviluppo Rurale	12
La promozione della qualità nello sviluppo rurale post 2013	16
Le qualità del biologico tra norme di produzione e aspettative dei consumatori	18
Sistema di qualità nazionale di Produzione Integrata	20
Pacchetto Qualità": quali novità per i prodotti agricoli?	24
Programmi per la promozione dei prodotti agricoli	26
La qualità nella percezione dei consumatori	28
Tempo corrente	da pag.
Il bilancio di 20 anni di applicazione della normativa comunitaria di tutela: esperienze acquisite e potenziali miglioramenti	32
Le produzioni a denominazione di origine italiane ed i prodotti agro-alimentari tradizionali	36
Formaggio Montasio, un bilancio del percorso di qualità: vantaggi e criticità	40
La "DE.C.O" Come strumento per valorizzare la qualità dei prodotti locali e il territorio	42
Voce a	da pag.
Qualità dei prodotti agroalimentari e valorizzazione dei sistemi territoriali locali: dai mercati di Campagna Amica passando per le Botteghe	46
Valorizzare la qualità delle produzioni: le azioni del PSR della regione Emilia Romagna	50
Agricoltura di qualità in Veneto strumenti e azioni in campo	52
Esperienze	da pag.
Produzioni di qualità nelle dinamiche di sociologia rurale: il caso degli Atlanti dell'INSOR	54
Qualità Agroalimentare come Marchio Territoriale: il caso Trentino	56
Leader e il sostegno ai prodotti di qualità: l'esperienza di Terre Sarda - qualità, sviluppo, mercati	58
La Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene: la più antica Strada del Vino italiana	62
Promozione della qualità e della tradizionalità: le strategie di Slow food	66
Marchio QM -Qualità garantita dalla Regione Marche	68
Il Centro Regionale del Caglio al servizio dei produttori della Vasteda della Valle del Belice DOP	70
La differenziazione attraverso le indicazioni geografiche: il caso Sardegna	74
GoodNews	da pag.
Il Gruppo Organizzato di Domanda e Offerta di AIAB-Umbria	76
La Rete Informa	da pag.
La Rete Rurale Nazionale sul Biologico: nasce BioReport	80
POST IT	da pag.
Il BIO-DISTRETTO del CILENTO	82

La qualità dei prodotti agroalimentari e i segni distintivi

di Sabrina Giuca¹ - giuca@inea.it

In un mercato alimentare sempre più allargato il consumatore deve poter scegliere con tranquillità e fiducia, in tutte le sue consuetudini alimentari (consumo domestico di cibi o take-away, ristorante tipico o fast food), l'igiene, la salubrità e la qualità nutrizionale. Sono le etichette, le denominazioni legali e gli altri segni distintivi "istituzionali", come i loghi comunitari DOP e IGP o della produzione biologica, a svolgere il ruolo pubblico, a dichiarare e garantire al consumatore caratteristiche, pregi, qualità e specifiche identità dei prodotti che acquista e consuma. Mentre sono le marche commerciali e il marketing a svolgere il ruolo privato, a "costruire" la notorietà e la reputazione del prodotto sul mercato, a fidelizzare o disaffezionare il consumatore sulla base di esigenze espresse o implicite, momentanee o durature.

06 La qualità e la sicurezza alimentare

La qualità di un prodotto agroalimentare non va confusa con il fatto che il prodotto sia sicuro e salubre. Per inciso, la sicurezza e la salubrità degli alimenti sono diritti di tutti e la legge dispone obblighi e doveri per chi produce e/o trasforma e/o confeziona e/o vende i cibi che arrivano sulle nostre tavole. La qualità afferisce più a caratteristiche di "pregio" legato al prodotto così come approfondito in seguito.

Tra vecchi e nuovi scandali alimentari, dal vino al metanolo al pesce al mercurio, dall'olio deodorato alla mozzarella blu e tra vere o presunte paure, spesso ingigantite dai media, di malattie degli animali trasmissibili all'uomo come la "mucca pazza", l'influenza aviaria, quella suina o l'escherichia coli batterio, si pone l'approccio globale, integrato e scientifico dell'intera catena alimentare «dai campi alla tavola» dell'Unione Europea.

Si tratta di un sistema fatto di strumenti normativi e attività di prevenzione e repressione su cui, negli ultimi dieci anni, le istituzioni comunitarie e nazionali hanno puntato per recuperare il rapporto fiduciario produttore-consumatore e assicurare un livello elevato di tutela della salute umana lungo tutta la filiera. Così, nel mercato unico sono state armonizzate le norme relative all'etichettatura e pubblicità dei prodotti; sono stati introdotti sistemi di autocontrollo e norme igienico-sanitarie nella produzione di alimenti e mangimi; sono stati applicati sistemi di rintracciabilità dei percorsi di alimenti, mangimi e loro ingredienti; sono stati intensificati e articolati i controlli sanitari alle frontiere; sono stati attivati i sistemi di allarme rapido basati sull'analisi e la gestione del rischio; sono diventate obbligatorie la comunicazione e l'informazione nei confronti del consumatore.

1) Ricercatrice INEA

I pre-requisiti di qualità dei prodotti agroalimentari

Il regolamento che ha istituito l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e riscritto i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare nonché le procedure nel campo della sicurezza alimentare, afferma un principio assoluto²: perché un prodotto possa qualificarsi come alimento non deve essere dannoso per la salute, né deve essere inadatto al consumo umano e perché possa liberamente circolare nel mercato unico - indipendentemente dal fatto che sia di origine comunitaria oppure di importazione (e in questo caso vige il principio di «equivalenza» e della piena «conformità alla norma europea») - deve rispettare determinati requisiti stabiliti per legge.

Perciò, i requisiti di natura igienico-sanitaria e i requisiti identitari del prodotto, disciplinati da norme merceologiche e mercantili (caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche e organolettiche) rappresentano «una condizione imprescindibile per la vendita al consumatore»: sono, dunque, pre-requisiti che conferiscono ai prodotti agroalimentari una qualità «sana, leale e mercantile» e rappresentano, insieme alla tutela ambientale, alla salute degli animali e delle piante e al benessere degli animali, requisiti minimi ex lege comuni per tutti gli alimenti³.

I pre-requisiti di qualità dei prodotti agroalimentari

Requisiti igienico-sanitari

- Insieme di precauzioni per ogni categoria e tipo di alimento che deve essere adottato durante la produzione, manipolazione e distribuzione degli alimenti affinché il prodotto destinato al consumo umano sia soddisfacente, innocuo e salutare.
- Le norme di riferimento sono il reg. CE 178/02 e le norme sull'igiene e il controllo dei prodotti alimentari e dei mangimi ("Pacchetto igiene" - regolamenti CE n. 852/04, 853/04, 854/04, 882/04, 183/05; direttiva 2004/41/CE).
- La vasta legislazione comunitaria igienico-sanitaria in campo alimentare, affiancata dalla legislazione italiana, copiosa e articolata, interessa: alimenti e bevande; personale addetto alla produzione, preparazione, vendita e somministrazione di alimenti e bevande; locali di produzione, elaborazione, deposito, vendita e somministrazione di alimenti e bevande; impianti e attrezzature di uso connesso; mezzi adibiti al trasporto.

Requisiti merceologico-mercantili

- Criteri standard, definiti dalle norme di commercializzazione per i prodotti agricoli (es. caratteristiche minime; categorie merceologiche; classificazione secondo il calibro e la qualità; omogeneità, con riferimento al contenuto di imballaggi o partite; condizionamento; ecc.).
- Le norme di commercializzazione per i prodotti agricoli freschi e trasformati sono disciplinate dal reg. CE n. 1234/07 relativo all'Organizzazione comune di mercato orizzontale (c.d. "OCM unica" perché ha incorporato le ventuno precedenti OCM) e da altri regolamenti UE e riguardano i seguenti prodotti: carni bovine; uova; ortofrutticoli freschi e trasformati; miele; luppolo; latte e prodotti lattiero-caseari; olio d'oliva; carni suine; pollame; carni ovine; zucchero; vino; prodotti di cacao e di cioccolato; estratti di caffè e di cicoria; succhi di frutta; confetture, gelatine e marmellate di frutta; bevande alcoliche; burro, margarina e miscele.

Tutti i prodotti agroalimentari destinati al consumo umano devono rispettare le norme generali per l'etichettatura, la presentazione e la relativa pubblicità (denominazione, confezionamento, imballo, esposizione a scaffale, ecc.),

nonché le norme specifiche e settoriali, comunitarie e nazionali, che impongono ulteriori indicazioni per categoria e tipologia di prodotto (es. prodotti per l'infanzia).

²) Reg. CE n. 178/2002 (c.d. *General food law*), cfr. art. 14.

³) CE, 2008

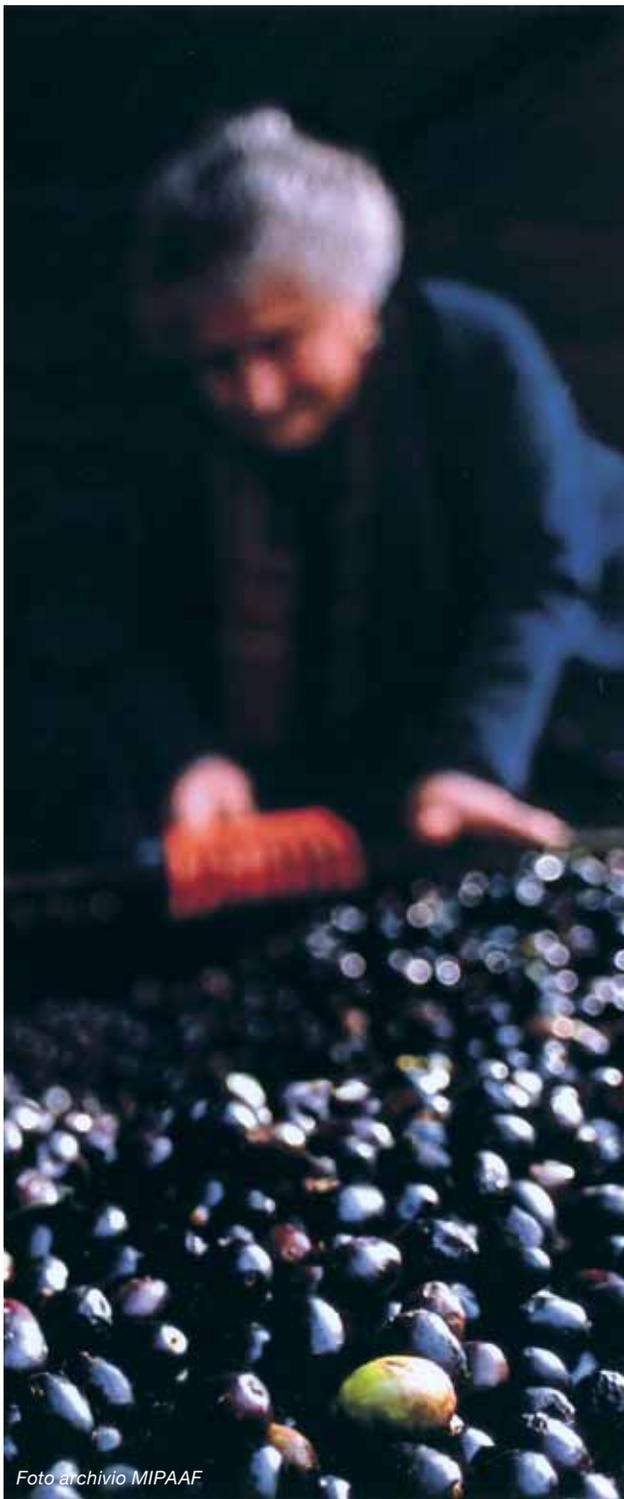


Foto archivio MIPAAF

La qualità: alla ricerca di una definizione giuridica

Ad una chiara definizione dei pre-requisiti di qualità non corrisponde, però, una definizione giuridica della qualità; il concetto di qualità in campo alimentare sposa criteri strettamente soggettivi che non consentono di trovare una definizione univoca e universalmente accettabile.

La parola “qualità” dei prodotti agroalimentari, oggi usata dai media e dalle istituzioni, è spesso legata a espressioni generiche come “cibi naturali, sani, sapori, nutrienti, freschi, tradizionali, genuini” ma non se ne trova definizione nei testi legislativi⁴. Questo perché la qualità tende a soddisfare bisogni edonistici, per loro natura plurali, negoziabili, distinti e aggiuntivi rispetto alla sicurezza igienica (requisiti di natura igienico-sanitaria), che per sua natura è, invece, uniforme e non negoziabile⁵.

Nella Comunicazione sulla politica di qualità dei prodotti agricoli⁶, dove manca una definizione di qualità, si legge: «le “qualità” dei prodotti agricoli comprendono sia le “caratteristiche del prodotto” (proprietà fisiche, chimiche, microbiologiche e organolettiche - dimensioni, conformazione, sapore, aspetto, ingredienti, ecc.) sia le “modalità di produzione” (metodo di produzione, tipo di allevamento, tecniche di lavorazione utilizzate, luogo di produzione e/o di trasformazione, ecc.)». Si parla, al plurale, delle qualità, proprio a conferma della molteplicità di bisogni che essa tende a soddisfare.

La qualità: esigenze da soddisfare per differenti produzioni

La qualità dipende da più fattori e può intendersi come la rispondenza più o meno buona dal punto di vista chimico, fisico e organolettico del prodotto ad uno standard di riferimento, ma permane la difficoltà di “misurabilità” delle caratteristiche organolettiche e l’astrazione del concetto stesso di “standard di riferimento”. Per alcuni prodotti (carne, uova, olio di oliva) le disposizioni normative identificano “categorie” e standard di qualità sulla base di criteri misurabili ma si tratta, in realtà, di requisiti merceologici-mercantili e, dunque, di pre-requisiti di qualità.

4) Germanò, 2009

5) AIDA, 2009

6) CE, 2009

La qualità, in conclusione, è strettamente connessa alle esigenze da soddisfare e alle differenti produzioni e assume diverso significato a seconda della fase della filiera a cui fa riferimento. Pertanto, il produttore agricolo individua essenzialmente la qualità nelle caratteristiche intrinseche del prodotto, mentre il trasformatore punta a garantire l'uniformità dei prodotti che soddisfino requisiti minimi accettati a livello internazionale⁷; il consumatore, invece, percepisce la qualità di un prodotto alimentare attraverso⁸: l'informazione esterna (pubblicità, passaparola); i segnali di qualità (quality cues), ovvero indicatori intrinseci (gusto, aspetto, salubrità) e indicatori estrinseci (marca, origine dei prodotti, marchio di qualità); gli elementi attrattivi come la convenienza (rapporto qualità attesa/prezzo) e il servizio (conservabilità, facilità d'uso).



Foto archivio MIPAAF

I segni distintivi della qualità dei prodotti agroalimentari

Ogni elemento aggiuntivo ai pre-requisiti - come descritti - che possa essere percepito dal consumatore come un plus finisce per essere incluso nel concetto stesso di qualità, accrescendo il valore aggiunto dei prodotti agroalimentari in termini di esigenze implicitamente soddisfatte e ne determina il posizionamento nella sua mente e nella sua scala dei bisogni⁹.

I requisiti di qualità, pertanto, sono requisiti ulteriori che il prodotto agricolo e agroalimentare può eventualmente possedere, ma non è necessario che abbia, tali da conferire "pregio" al prodotto (cosa, come, dove è stato prodotto), in grado di soddisfare le aspettative dei consumatori, espresse e implicite (organolettiche, sensoriali, estetiche, intellettuali, culturali, etiche, ecc.).

Alcuni di questi requisiti, misurabili e assoggettati ad un adeguato sistema di controllo e certificazione da parte di soggetti terzi sono stati "istituzionalizzati" e codificati attraverso segni distintivi, come le denominazioni di origine e/o i loghi comunitari; è il caso dei vini di origine e qualità specifica, delle DOP/IGP e STG, dei prodotti biologici, dei prodotti agroalimentari tradizionali.

I prodotti agroalimentari tradizionali (PAT)

- Sono individuati dalle Regioni e iscritti nel registro nazionale istituito presso il MIPAAF (d. lgs. 173/98; d.m. 350/99), aggiornato con decreti annuali
- Con il d.m. 11 luglio 2011, relativo all'undicesima revisione del registro, sono stati riconosciuti 4.606 PAT.
- I PAT sono considerati "espressione del patrimonio culturale" dell'Italia (d.m. 19 aprile 2008).

Altri, invece, seguono le norme tecniche e le regole del mercato, dove il successo della marca dipende non tanto dalla qualità del prodotto quanto dalla capacità dell'impresa di conquistare la fiducia del consumatore con efficaci azioni promo-pubblicitarie: è il caso dei marchi collettivi, dei marchi commerciali (private labels) e delle certificazioni volontarie sulla base delle norme tecniche UNI EN ISO.

È bene chiarire, però, che nei prodotti a denominazione di origine (DOP e IGP) regolamentati a livello comunitario, è il territorio che genera la qualità, le caratteristiche o anche la semplice rinomanza del prodotto¹⁰, mentre nei prodotti di origine locale a marchio collettivo pubblico o privato, sono elementi quali la specificità e/o la tradizionalità del processo produttivo che assumono una connotazione di fattore "qualitativo" competitivo.

7) Maccioni, 2009

8) Grunert, 2005; Stefani et al., 2006

9) Giuca, 2010

10) Albisinni et al., 2007

Il marchio collettivo

Si caratterizza per la separazione tra uso e titolarità del marchio; è assoggettato alle norme del Codice Civile (art. 2570) e del codice della proprietà industriale (d. lgs. 30/05, art. 11 e successive modifiche), in attuazione della direttiva 2008/95/CE, art. 15.2, e del reg. CE n. 207/09, art. 66; può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire a designare la provenienza geografica del prodotto o dei servizi e, in tal caso, si distingue tra:

- 1) *marchio collettivo geografico di natura privatistica* - può prevedere l'uso di toponimi; è attribuito a soggetti rispettosi di un disciplinare; svolge funzione di garanzia di origine, natura e qualità; costituisce patrimonio comune di tutti i produttori di un determinato luogo, i quali hanno diritto a usarlo.

Può essere:

marchio dei Consorzi di tutela dei prodotti tipici - è un marchio collettivo affidato in gestione, in seguito a legge nazionale, a Consorzi di tutela privati costituiti ai sensi dell'art. 2602 del c.c.: i Consorzi svolgono funzioni di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e di cura generale degli interessi relativi alle denominazioni geografiche (DOP e IGP);

marchio d'area - marchio di Consorzio d'area promosso da soggetti privati (Associazioni di produttori, Consorzi di imprese, Unioni volontarie), localizzato in una zona delimitata per svolgere attività esterne di promozione e vendita dei prodotti delle imprese consorziate tramite un ufficio comune (art. 2612 c.c.).

10

- 2) *marchio collettivo geografico di natura pubblica* - esclude l'uso di toponimi ma può contenere elementi grafici distintivi tratti dal patrimonio culturale, storico, architettonico o ambientale del proprio territorio; può essere istituito per legge; è attribuito a soggetti rispettosi di un disciplinare; svolge funzione di garanzia e certificazione, attestando i caratteri qualitativi dei prodotti che se ne fregiano (controllando la presenza di requisiti o caratteristiche dei prodotti sulla base dei parametri indicati nei disciplinari di produzione) ma non lega tali caratteristiche all'origine geografica della materia prima o alla provenienza delle aziende di produzione, trasformazione e commercializzazione, dovendo essere aperto a tutte le imprese comunitarie ed extracomunitarie in regime di equivalenza.

Può essere:

marchio regionale istituito con legge regionale anche per più categorie merceologiche di prodotto per valorizzare le produzioni agricole locali, in genere ottenute dai programmi di agricoltura integrata che utilizzano metodi e mezzi produttivi che riducono al minimo l'uso delle sostanze chimiche di sintesi e razionalizzano la fertilizzazione, nel rispetto dei principi ecologici, economici e tossicologici;

marchio istituito con provvedimenti delle Amministrazioni locali e di cui sono titolari le Camere di Commercio per valorizzare le produzioni agricole tipiche dei territori di Province, Comunità montane, Comuni, Enti parco e altri Enti locali;

marchio d'area - marchio di Consorzio d'area promosso da soggetti pubblico-privati.



Foto archivio MIPAAF

Bibliografia

- AIDA (2009), "Il Libro verde europeo sulla qualità dei prodotti agricoli. La posizione dell'Aida", documento di sintesi, *Rivista di Diritto Alimentare*, Anno III, n.1.
- Albisinni F., Corapi D., Carretta E. (a cura di) (2007), *Usò dei marchi collettivi geografici: i problemi pratici e interpretativi*, Unioncamere, Roma.
- Commissione Europea (CE) (2008), *Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità*, COM (2008) 641 def., Bruxelles, 15.10.2008.
- Commissione Europea (CE) (2009), *Sulla politica di qualità dei prodotti agricoli*, COM (2009) 234 def., Bruxelles, 28.5.2009.
- Germanò A. (2009), "Qualità alimentare: un'Europa, due sistemi", *Rivista di Diritto Alimentare*, Anno III, n.1.
- Giuca S. (2010), "Norme di responsabilità sociale certificata in agricoltura biologica: il ruolo della marca e dei marchi di qualità", Briamonte L., Pergamo R. (a cura di), *I metodi di produzione sostenibile nel sistema agroalimentare*, •INEA, Roma.
- Grunert, K.G. (2005), *Food quality and safety: consumer perception and demand*, *European Review of Agricultural Economics* 33 (3).
- Maccioni G. (2009), "L'ambiguità della qualità", *Rivista di Diritto Alimentare*, Anno III, n.1.
- Stefani G., Romano, D., Cavicchi. A. (2006), *Consumer Expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: do sensory characteristics tell the whole story?*, *Food Quality and Preference*, 17.

La politica per la qualità dei prodotti agroalimentari e gli strumenti dello Sviluppo Rurale

di Flaminia Ventura⁰ - flavent@tin.it

12 All'interno degli obiettivi prioritari dell'attuale programmazione individuati a livello europeo¹ per la Politica di sostegno allo sviluppo del settore agricolo viene posto in primo piano quello della competitività del settore agricolo. Non si tratta certo di un obiettivo nuovo, ma innovativo è l'approccio al suo raggiungimento che vede l'inserimento di un "pacchetto" di misure volte a promuovere produzioni agricole di qualità anche tra gli strumenti di sostegno allo sviluppo rurale. L'obiettivo è duplice e fa riferimento da una parte alla valorizzazione del patrimonio europeo di prodotti tradizionali fortemente legati al territorio finalizzata a mantenere nelle zone rurali maggiori ricchezze e, dall'altra al miglioramento l'immagine dei prodotti europei oltre i confini dell'Europa. Con il Regolamento 1698/2005² e suoi applicativi viene introdotta, quindi, negli strumenti della politica per le aree rurali una chiara definizione di "qualità" e di conseguenza di "sistema di qualità" che ne garantisce la veridicità, le modalità di riconoscimento europeo e/o di Stato Membro e la possibilità di incentivare le produzioni che corrispondono a tali requisiti attraverso il finanziamento dei costi incrementali che gli agricoltori devono sostenere per partecipare ai sistemi di qualità, e della loro promozione.

Le produzioni di qualità alimentare previste dal regolamento sono quelle garantite da:

- a) sistemi di qualità alimentare comunitari riconosciuti attraverso specifici regolamenti e precisamente quelli che riguardano:
 - i prodotti che provengono da agricoltura biologica (Reg. (CEE) n. 2092/91)
 - i prodotti protetti da indicazioni geografiche e denominazioni di origine protetta Reg.(CE) n. 509/2006
 - le specialità tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari regolamento (CE) n. 509/2006
 - i vini di qualità prodotti in regione determinate («v.q.p.r.d.») (titolo VI del regolamento (CE) n. 1493/1999)
- b) prodotti la cui specificità deriva da obblighi tassativi concernenti i metodi di ottenimento, che devono garantire caratteristiche specifiche, compresi i processi di produzione, o una qualità del prodotto finale significativamente superiore alle norme commerciali correnti in termini di sanità pubblica, salute delle piante e degli animali, benessere degli animali o tutela ambientale; i sistemi di qualità che li garantiscono devono prevedere disciplinari di produzione vincolanti, la presenza di un organismo di controllo indipendente e assicurare una tracciabilità completa dei prodotti.

0) Facoltà di Agraria – Università di Perugia

1) 2006/144/CE: Decisione del Consiglio, del 20 febbraio 2006, relativa agli orientamenti strategici comunitari per lo sviluppo rurale (periodo di programmazione 2007-2013) Gazzetta ufficiale n. L 055 del 25/02/2006

2) Regolamento (CE) n. 1698/2005 del Consiglio, del 20 settembre 2005, sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) Gazzetta ufficiale n. L 277 del 21/10/2005



Foto archivio MIPAAF

L'Italia è il paese con il maggior numero di produzioni IGP e DOP riconosciute a livello europeo 229 (a settembre 2011) di cui 143 DOP e 86 IGP, con la maggiore superficie di coltivata con metodi biologici e a questo si aggiungono le produzioni vitivinicole di qualità riconosciuta a livello europeo. Solo di recente invece è stato riconosciuto un "sistema di qualità nazionale" e precisamente il Sistema di qualità nazionale di produzione integrata SQNPI³.

Sono due le misure per la qualità previste all'interno dell'Asse tematico 1 "Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale" :

- 1) La Misura 132 "Partecipazione degli agricoltori a schemi di qualità" che prevede un sostegno agli agricoltori per partecipare a sistemi comunitari o nazionali di qualità riguardanti esclusivamente prodotti agricoli destinati al consumo umano. Il sostegno è finalizzato a promuovere la partecipazione degli agricoltori a tali sistemi che assicurano i consumatori circa la qualità del prodotto o del metodo di produzione impiegato ed è connesso ai costi aggiuntivi e vincoli non interamente remunerati dal mercato che l'agricoltore deve sostenere per la partecipazione a tali sistemi. L'erogazione è annuale per un massimo di 5 anni e per un importo massimo di 3.000 euro per azienda.
- 2) La Misura 133 "Sostegno alle Associazioni di produttori per le attività di promozione informazione riguardanti i prodotti che rientrano nei sistemi di qualità alimentare" che sovvenziona attività di informazione, promozione e pubblicità sul mercato interno dei prodotti di qualità di cui alla misura 132 finalizzate a mettere in luce le caratteristiche o i vantaggi specifici dei prodotti in questione, in particolare la qualità, e peculiari metodi di produzione. Possono essere finanziate l'organizzazione di fiere ed esposizioni e/o la partecipazione alle stesse, campagne di pubbliche relazioni e pubblicità attraverso i vari canali di comunicazione o presso i punti di vendita. Possono beneficiare della misura solo produttori in forma associata ed in particolare nel nostro paese le domande sono state avanzate da consorzi di tutela dei prodotti DOP, IGP, vini di qualità e da altre forme associative consolidate per la promozione e commercializzazione dei prodotti di qualità. La misura prevede un contributo fino al 70% dei costi ammissibili.

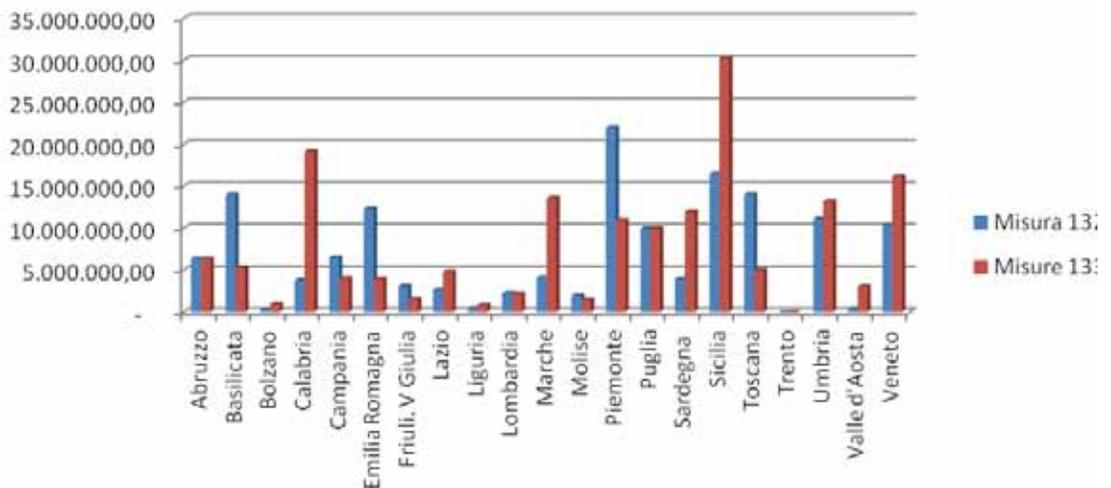
3) Legge n. 4 del 3 febbraio 2011 "Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari"
Gazzetta Ufficiale N. 41 del 19 Febbraio 2011

Si tratta quindi di due misure con elevate potenzialità rispetto alle politiche di qualità messe in atto a livello nazionale e dalle singole Regioni. L'Italia infatti è uno dei Paesi che ha mostrato maggiore interesse per queste misure: in termini di spesa pubblica programmata quella dell'Italia rappresenta rispettivamente (con 70 Meuro) il 23% per la misura 132 e (con 208 Meuro) il 38% per la misura 133 dell'intera spesa programmata a livello di UE27 pari complessivamente, nel periodo di programmazione 2007-2013 a oltre 500 milioni di euro.

Le due misure sono state introdotte nei Piani di Sviluppo Rurale da tutte le regioni Italiane fatta eccezione della Provincia autonoma di Trento. Le risorse messe a disposizione, in termini di spesa pubblica sono piuttosto diversificate sia all'interno della stessa misura sia come rapporto tra le due misure come evidenziato nella figura sottostante.

Le due misure sono state introdotte nei Piani di Sviluppo Rurale da tutte le regioni Italiane fatta eccezione della Provincia autonoma di Trento. Le risorse messe a disposizione, in termini di spesa pubblica sono piuttosto diversificate sia all'interno della stessa misura sia come rapporto tra le due misure come evidenziato nella figura sottostante.

Importi di spesa pubblica programmati nei PSR regionali per il periodo 2007-2013



Presenza di Misure per la qualità nei Progetti Integrati di Filiera e nel pacchetto giovani

Regioni	PIF		Pacchetto giovani	
	132	133	132	133
Abruzzo				
Basilicata		x		
Calabria		x	x	x
Campania	x	x		
Emilia - Romagna	x	x		
Friuli-Venezia Giulia		x		
Lazio	x	x	x	
Liguria		x	x	
Lombardia			x	
Marche	x	x		
Molise			x	
PA Bolzano				
Piemonte				
Puglia	x	x	x	
Sardegna			x	
Sicilia				
Toscana	x	x		
Umbria	x	x		
Vallle D' Aosta				
Veneto	x	x	x	

Anche le modalità di applicazione sono state piuttosto diversificate tra regione e regione: molte regioni hanno introdotto le due misure all'interno dei pacchetti più ampi e complessi come il Pacchetto Giovani e la Progettazione Integrata di filiera. Una scelta questa dettata proprio dalla rilevanza di una politica di incremento delle produzioni agroalimentari di qualità e della loro valorizzazione che caratterizza da diversi anni la politica agricola ed alimentare nazionale e regionale.

Tuttavia, a differenza delle aspettative, le due misure hanno incontrato alcune difficoltà, legate a modalità di applicazioni troppo vincolanti e amministrativamente costose come, a titolo di esempio, l'obbligo di una domanda annuale e da effettuare singolarmente nel caso della misura 132, e la tempistica dei bandi rispetto alle manifestazioni fieristiche per la 133 che hanno reso poco convenienti per l'agricoltore l'adesione o che hanno portato a ritardi

nella spesa nonostante la loro attivazione sia stata piuttosto veloce da parte delle regioni (i bandi sono partiti in maggioranza entro il 2009).

Nel complesso si tratta quindi di misure importanti per la competitività del settore, in particolare la misura per l'informazione e la promozione che finanzia attività e beneficiari che non possono accedere agli altri strumenti comunitari per la promozione che sono finalizzati a grandi progetti (con importi di cofinanziamento elevati) per i mercati esteri ed interno; nei PSR, viceversa, hanno trovato finanziamento principalmente azioni volte al mercato locale e nazionale anche per produzioni di nuovo riconoscimento e con un limitato numero di produttori.

Non sembra quindi giustificata l'assenza nella nuova proposta di regolamento della Commissione per il periodo 2014-2020 della misura 133. La proposta introduce infatti notevoli cambiamenti rispetto all'attuale programmazione, a partire dal fatto che viene mantenuta una sola misura volta ad incentivare gli agricoltori alla partecipazione a sistemi di qualità che vengono indicati come strumenti di miglioramento dell'integrazione dei produttori primari nella catena alimentare/filiera piuttosto che assicurare i consumatori sulla qualità delle produzioni agroalimentari europee.

All'interno di questa misura le novità più rilevanti sono l'estensione del sostegno a prodotti agricoli non destinati alla sola alimentazione umana, ad esempio i mangimi che erano esclusi anche nel caso di produzioni biologiche dall'attuale regolamento e

l'introduzione accanto ai sistemi di qualità europei e riconosciuti a livello nazionale di Schemi di certificazione volontaria per i quali gli Stati membri abbiano riconosciuto la conformità alle linee guida sulle best practices per gli schemi di certificazione volontaria relativi ai prodotti agricoli e agli alimenti⁴. La Comunicazione contiene le linee guida per Certificazione volontaria di prodotti agricoli, anche non destinati al consumo umano, inclusi i prodotti per l'alimentazione animale relativi alla certificazione volontaria dei prodotti alimentari ed alla certificazione volontaria dei processi e dei sistemi di gestione della produzione e della trasformazione dei prodotti agricoli e degli alimenti. Da una ricerca effettuata dalla stessa Commissione Europea risulta che gli schemi volontari per prodotti agricoli ed alimentari nella UE27 sono oltre 441 di cui oltre 60 in Italia. Un numero così elevato senza una giusta informazione rischia di confondere il consumatore e non di rendere più competitiva l'agricoltura e l'agroalimentare europeo. Non vi sono invece novità nella proposta di Regolamento rispetto ad una auspicata gestione "collettiva" e cioè tramite organismi associativi quali i Consorzi di Tutela e le Organizzazioni Produttori riconosciute, dei premi destinati a coprire i costi fissi aggiuntivi e di certificazione per gli agricoltori derivanti dall'adesione ai sistemi di qualità; modifica questa che porterebbe ad una reale semplificazione amministrativa, incrementando l'interesse dei beneficiari e quindi l'efficacia oltre che l'efficienza della misura.



Foto archivio MIPAAF

4) (2010/C 341/04) Comunicazione della Commissione — Orientamenti UE sulle migliori pratiche riguardo ai regimi facoltativi di certificazione per i prodotti agricoli e alimentari . GU 341 del 16 .12 .2010.

La promozione della qualità nello sviluppo rurale post 2013

di Graziella Romito - g.romito@mpaaf.gov.it

Con la proposta di riforma della politica di sviluppo rurale per il periodo 2014-2020, la Commissione europea ha introdotto delle modifiche sulla tipologia di interventi che possono essere inseriti nei programmi di sviluppo rurale per promuovere i prodotti di qualità.

Le attuali misure 132 e 133, che rispettivamente prevedono un sostegno all'agricoltore che aderisce ai regimi di qualità e un supporto alle attività di informazione e promozione dei prodotti, in realtà non sono state molto performanti. A livello comunitario sono stati stanziati complessivamente 297 milioni di euro sulla Misura 132 e 207 milioni di euro sulla Misura 133. I dati dell'ultimo avanzamento finanziario pubblicato dalla Commissione europea registrati al 31 dicembre 2009 dimostrano la difficoltà di entrambe le misure a decollare, con pagamenti rispettivamente per 7,7 milioni di euro e di 7 milioni di euro. Nei PSR italiani sono stati stanziati complessivamente 69 milioni sulla 132 e 78 milioni sulla 133 di quota FEASR. Anche a livello nazionale i dati al 31 dicembre 2009 dimostravano la scarsa appetibilità delle misure. Tuttavia, dai dati rilevati al 15 Ottobre 2011 sembra emergere una maggiore potenzialità della 133, che registra un avanzamento finanziario del 7,46% con pagamenti per 5,4 milioni di euro, rispetto alla 132 ferma al 2,72% con pagamenti pari a € 1,8 milioni di euro. L'aiuto, infatti, che viene erogato agli agricoltori per aver aderito ad uno schema di qualità di per sé non è in grado di motivare l'agricoltore ad orientarsi verso prodotti di qualità.

La misura 133, invece, se in una prima fase ha avuto difficoltà ha dimostrato in seguito di avere delle potenzialità di sviluppo. Tuttavia, a fronte di questo scenario la Commissione ha optato per il mantenimento della misura che sostiene gli agricoltori che aderiscono a schemi di qualità mentre non ha previsto per la futura programmazione il supporto alle attività di informazione e promozione.



Foto archivio MIPAAF

Gli interventi previsti nella proposta di regolamento per lo sviluppo rurale 2014-2020

Secondo la Commissione i regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari offrono al consumatore garanzie circa la qualità e le caratteristiche del prodotto o del procedimento di produzione e pertanto occorre incoraggiare gli agricoltori a partecipare a questi regimi, i quali non sono adeguatamente compensati dal mercato per i costi aggiuntivi e per i vincoli imposti loro da tale partecipazione. Quindi il sostegno deve essere limitato alle nuove adesioni e non protrarsi per più di cinque anni. Inoltre, la Commissione considera che è opportuno che il FEASR sovvenzioni, a titolo di assistenza tecnica, azioni per l'attuazione dei programmi di sviluppo rurale, tra cui le spese relative alla protezione dei simboli e delle sigle inerenti i regimi di qualità dell'Unione, per la partecipazione ai quali può essere concesso un sostegno.

Sulla base di queste argomentazioni, la proposta di regolamento per lo sviluppo rurale prevede all'articolo 17 un sostegno da concedere agli agricoltori che aderiscono per la prima volta a tre tipi di regimi: comunitari, nazionali, facoltativi.

1) Dirigente MiPAAF - Ufficio COSVIR II - Responsabile programma Rete Rurale Nazionale



Foto archivio MIPAAF

Sui regimi istituiti dalla legislazione dell'Unione la norma non fornisce particolari dettagli, semplicemente fa riferimento ai regimi relativi non solo ai prodotti agricoli ma anche a quelli alimentari e al cotone. Anche per i regimi riconosciuti dagli Stati membri si fa riferimento ai medesimi prodotti (agricoli, alimentari e cotone) tuttavia non tutti i regimi nazionali potranno beneficiare del sostegno ma soltanto quelli che rispondono a determinati requisiti:

- la specificità del prodotto finale tutelato da tali regimi deriva da obblighi tassativi che garantiscono caratteristiche specifiche del prodotto, particolari metodi di produzione, oppure una qualità del prodotto finale significativamente superiore alle norme commerciali correnti in termini di sanità pubblica, salute delle piante e degli animali, benessere degli animali o tutela ambientale;

- i regimi sono aperti a tutti i produttori, prevedono disciplinari di produzione vincolanti, il cui rispetto è verificato dalle autorità pubbliche o da un organismo di controllo indipendente, sono trasparenti e assicurano una tracciabilità completa dei prodotti.

In relazione ai regimi facoltativi di certificazione dei prodotti agricoli riconosciuti dagli Stati membri essi

devono essere conformi agli orientamenti dell'Unione sulle migliori pratiche riguardo ai suddetti regimi. Questi orientamenti² contengono raccomandazioni concernenti la partecipazione al regime e il suo sviluppo, i requisiti del regime, indicazioni sulle certificazioni e sulle ispezioni e infine raccomandazioni sul riconoscimento reciproco e sulla valutazione comparativa con altri regimi.

In tutti i casi di adesione al regime di qualità, il sostegno è concesso a titolo di incentivo, sotto forma di pagamento annuale il cui importo è determinato in funzione dell'ammontare dei costi fissi generati dalla partecipazione ai regimi di qualità sovvenzionati, per un periodo massimo di cinque anni. Per "costi fissi" si intendono i costi di iscrizione e il contributo annuo di partecipazione a un regime di qualità sovvenzionato, incluse le eventuali spese per i controlli intesi a verificare il rispetto dei disciplinari. Il sostegno è limitato a 3.000 per azienda all'anno.

La proposta della Commissione delude le aspettative di quanti sostengono la qualità dei prodotti agricoli e non risolve i problemi emersi nel corso dell'attuale programmazione nella gestione della misura 132.

2) Comunicazione della Commissione 2010/C 341/04, pubblicata su GU C 341 del 16.12.2010 pag. 5

Le qualità del biologico

tra norme di produzione e aspettative dei consumatori

di Francesco Giardina¹ - f.giardina@mpaaf.gov.it

Il metodo di produzione biologico è una scelta sempre più vicina ai mercati e che conquista la fiducia di un numero crescente di consumatori. Biologico è un concetto intrinsecamente connesso al prodotto di qualità di cui esprime valori quali sostenibilità ed eticità.

Il mercato del biologico in Italia ha registrato, nell'ultimo anno, delle performance di vendita che nessun altro settore dell'agroalimentare, nel particolare momento di crisi economica che stiamo vivendo, è riuscito a realizzare. Secondo l'ISMEA infatti i consumi nazionali di prodotto biologico confezionato sono cresciuti nel 2011 dell'11,6% rispetto all'anno precedente.

Sempre più cittadini scelgono quindi il biologico, rivolgendosi ai diversi canali di commercializzazione: vendita diretta, sia nei punti vendita aziendali che nei mercati cittadini, negozi specializzati, con una rete che sta diventando sempre più capillare, e certamente, non per ultimo, la distribuzione organizzata, che sta sempre di più incrementando i propri bilanci ed investimenti nel settore.

Siamo quindi in una fase storica di grande evoluzione per il biologico ed il settore sta rivestendo un ruolo sempre più importante anche nelle scelte di politica agricola che l'Unione Europea, proprio in questo periodo, sta portando avanti con determinazione. In questa fase, quindi, è quanto mai necessario tornare a ragionare con attenzione sui principi fondanti del biologico, anche per verificare se l'attuale sistema, fatto da imprese, consumatori ed istituzioni, risponda alle esigenze che i diversi soggetti vogliono soddisfare.

Il biologico infatti mette storicamente le sue prime radici proprio nella condivisione tra il mondo della produzione e quello del consumo, per una ricerca comune di nuove forme di agricoltura e di produzio-

ne di cibo, forme capaci di risolvere diverse criticità che si andavano via via manifestando nella produzione, nella commercializzazione e nel consumo del cibo oltre che su problematicità di natura più strettamente ambientale.

Le motivazioni delle scelte bio

Numerose indagini, condotte nel corso degli anni per analizzare le motivazioni di acquisto dei consumatori che si rivolgono al biologico e quindi per comprendere quali siano le aspettative che i consumatori ripongono in questo tipo di alimentazione, confermano che il valore aggiunto del biologico viene valutato dai consumatori fondamentalmente su quattro principi di base: salute, ambiente, sicurezza ed eticità.

L'assenza di residui di fitofarmaci nei prodotti e la messa al bando degli OGM sono alla base delle scelte di consumatori che acquistano bio per motivi salutistici: tra questi una grande maggioranza è condizionata dalla presenza di bambini in famiglia. Anche per i consumatori attenti ai problemi ambientali l'uso di fitofarmaci e concimi esclusivamente "naturali" è alla base della motivazione della scelta verso il biologico. Più attenti invece al sistema di certificazione sono i consumatori che si rivolgono al biologico per le sue caratteristiche di sicurezza: la scelta del bio in questo caso è vissuta come un rifugio, un modo cioè per trovare un'alternativa ad una alimentazione convenzionale sempre più macchiata da scandali e contraffazioni. Esiste

1) Coordinatore SINAB (CIHEAM - IAMB)

poi una parte di consumatori che si avvicinano al biologico per “motivi etici”; questa tipologia di consumatori acquista biologico per supportare una alternativa al modello agricolo e distributivo dominante, legato anche alle nuove frontiere della riduzione delle emissioni di carbonio, dell’uso dell’energia e del risparmio delle risorse naturali.

A queste variegate richieste che vengono dal fronte del consumo, il mondo della produzione risponde con un’offerta altrettanto diversificata: nell’offerta del biologico infatti si ritrovano aziende piccole, aziende grandi, aziende più o meno specializzate, aziende con un rapporto con il consumatore più o meno mediato da soggetti commerciali, ed anche aziende molto attente alla fornitura di servizi rurali; tutte formule diverse nelle quali ogni impresa è sempre impegnata nella ricerca di un proprio posizionamento.



Logo Eurofoglia

In questo scenario, fin dal 1992, data nella quale la Commissione ha emanato il primo regolamento di settore², l’impegno delle istituzioni è sempre stato quello di individuare degli standard comuni all’interno dei quali questa variegata domanda da parte dei consumatori potesse trovare delle risposte adeguate da parte dell’offerta produttiva. Tali standard hanno regolamentato tre pilastri fondamentali: le modalità produttive, le modalità di presentazione dei prodotti ed il sistema di tutela e di garanzia.

Il rispetto di queste regole viene oggi sancito dall’uso, sulle etichette dei prodotti biologici, dell’eurofoglia, il logo europeo che dallo scorso anno è divenuto obbligatorio per i prodotti che rispettano i requisiti dei regolamenti comunitari e delle norme nazionali di settore.

Nella normativa sul biologico devono quindi essere trovate le risposte alle numerose sollecitazioni per la definizione di una agricoltura diversa che risponda a principi condivisi tra i diversi partecipanti al sistema. In oltre vent’anni di regolamentazione, con l’emanazione di oltre cinquanta regolamenti comunitari e numerose iniziative per la disciplina nazionale del settore, la definizione dell’agricoltura biologica è diventata più precisa ed è riuscita a fornire delle risposte adeguate alle diverse sollecitazioni. Il dinamismo del sistema produttivo e le diverse sensibilità del mondo del consumo fanno mutare rapidamente gli scenari di riferimento così come le richieste per fare evolvere il sistema di norme comunitarie e nazionali. In tal senso però occorre sottolineare un ruolo importante che il nostro Paese sta rivestendo in ambito europeo, sia nelle relazioni con la Commissione che con gli altri Stati membri. Su numerose questioni del biologico infatti l’Italia assume posizioni innovative, proponendo spesso soluzioni originali: così ad esempio è stato nella definizione dei limiti per i residui di sostanze non ammesse nei prodotti certificati, oppure nella definizione della proposta per la normativa sul vino biologico. È fondamentale quindi continuare su questa strada, una strada complessa che richiede capacità di analisi e di confronto con la realtà, non solo produttiva, del nostro sistema Paese.

Parallelamente a ciò deve essere posta una sempre maggiore attenzione alle modalità con cui questo diversificato mondo fatto di imprese, istituzioni e norme, viene comunicato ai consumatori. Non è facile infatti comunicare il biologico: il rischio di banalizzare il messaggio a favore di un biologico troppo idealizzato, totalmente avulso dalle dinamiche agricole e del consumo della nostra realtà, può creare delle aspettative e talvolta anche dei falsi miti, che alla fine potrebbero danneggiare anche tutto quanto di buono oggi c’è nelle nostre campagne e sulle nostre tavole. Al biologico in fondo per vincere le sfide che si trova quotidianamente ad affrontare basta solo saper raccontare se stesso ed i valori che in tanti anni di storia si è saputo conquistare.

2) Reg. 2081/92

Sistema di qualità nazionale di Produzione Integrata

di Giuseppe Ciotti¹ - g.ciottipaaf.gov.it

Il sistema di qualità nazionale di produzione integrata SQNPI recentemente istituito², insieme ai sistemi di qualità stabiliti con regolamento comunitario, relativi all'agricoltura biologica, alle DOP, IGP e STG, e ai vini VQPRD si presenta come un ulteriore strumento competitivo a disposizione dei produttori agricoli. Il sistema intende capitalizzare il grande lavoro che viene svolto a livello nazionale, sia da parte di istituzioni pubbliche che da organismi privati, per definire una norma tecnica denominata produzione integrata, che individui modalità produttive meno impattanti e, quindi, più rispettose per la salute pubblica e l'ambiente. Il sistema è stato strutturato sulla base delle disposizioni del Reg CE 1698/05 del Consiglio, sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo (FEASR), per poterne incentivare lo sviluppo e la diffusione grazie ai fondi comunitari.

La legge istitutiva, demanda al Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, previa intesa in sede di Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e di Bolzano, il compito di definire:

- a) il regime e le modalità di gestione del Sistema;
- b) la disciplina produttiva;
- c) il segno distintivo con cui identificare i prodotti conformi al Sistema;
- d) adeguate misure di vigilanza e controllo.

Le finalità che si prefigge il sistema sono quelle individuate a livello comunitario³. Tra le condizioni per l'erogazione di aiuti ai sistemi di qualità, il perseguimento da parte dei sistemi stessi, di finalità che garantiscono una qualità del prodotto finale significativamente superiore alle norme commerciali correnti in termini di sanità pubblica, salute delle piante e degli animali, benessere degli animali o tutela ambientale.

In base a tale disposizione, è stata individuata come disciplina produttiva di base, la norma tecnica di produzione integrata definita nei disciplinari di produzione regionali, resa conforme alle linee guida nazionali.

La verifica circa l'applicazione di tali modalità produttive da parte delle aziende, verrà svolta da organismi di controllo terzi, accreditati in base alla norma UNI CEI EN 45011 e, le produzioni ottenute, potranno essere contraddistinte dal relativo marchio SQNPI. In merito a quest'ultimo aspetto, è in fase di conclusione il concorso svolto a livello europeo per l'individuazione di un logo ed una denominazione che costituiranno il marchio del sistema. Tutto abbastanza semplice se non fosse per alcune dispute esistenti in merito alle finalità che si prefigge il sistema che, per semplicità, possiamo ricollegare a due ordini di problemi.

1) Funzionario Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali ed esperto in produzione integrata

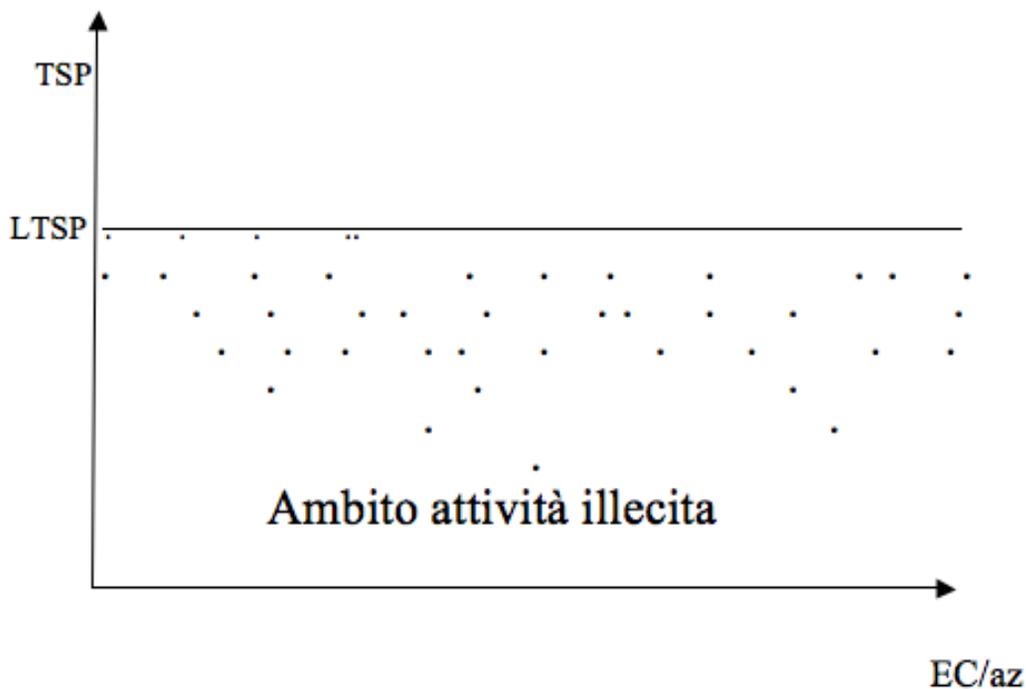
2) Legge 4 del 3 febbraio 2011, disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari

3) dal Regolamento (CE) 1974/06 recante disposizioni di applicazione del regolamento (CE) n. 1698/2005, all'art. 22 comma 2 lett. a)

Nel primo caso, la pretesa di migliorare la qualità del prodotto finale anche in termini di sanità pubblica, lascia spazio a dispute accese tra coloro che sostengono la validità dei sistemi di qualità per migliorare gli standard qualitativi in ordine anche ad aspetti come la sicurezza alimentare e la salute pubblica e quanti, invece, ritengono paradossale pensare di poter andare oltre il grado di tutela garantito dal corpo di norme cogenti vigenti nel settore. L'esistenza di margini di miglioramento dimostrerebbe implicitamente che la legge non assicura

la massima tutela alla salute pubblica e all'ambiente. Nel secondo, intimamente legato al primo, emerge la difficoltà di tradurre il reale vantaggio che comporta l'applicazione delle tecniche di produzione integrata, perché è difficile far emergere e quantificare il valore aggiunto del prodotto a vantaggio dell'individuo, estrapolando da un contesto a valenza collettiva, come può essere il tema della salute pubblica. Per dare una risposta ai quesiti che emergono dalle problematiche citate è utile far ricorso a due grafici seguenti.

Tutela della salute pubblica, nell'ambito dei processi produttivi, intesa come rispetto delle norme cogenti



TSP = tutela salute pubblica intesa come grado di rispetto delle norme cogenti in materia di produzione ed immissione sul mercato dei prodotti agroalimentari.

LTSP= limite disposizioni obbligatorie dettate dalla normativa cogente , a cui si fa riferimento per garantire la tutela salute pubblica. Sotto tale limite si opera difformemente dalle disposizioni di legge nell'area degli illeciti. I sistemi di qualità potrebbero solamente aiutare a raggiungere il limite LTSP.

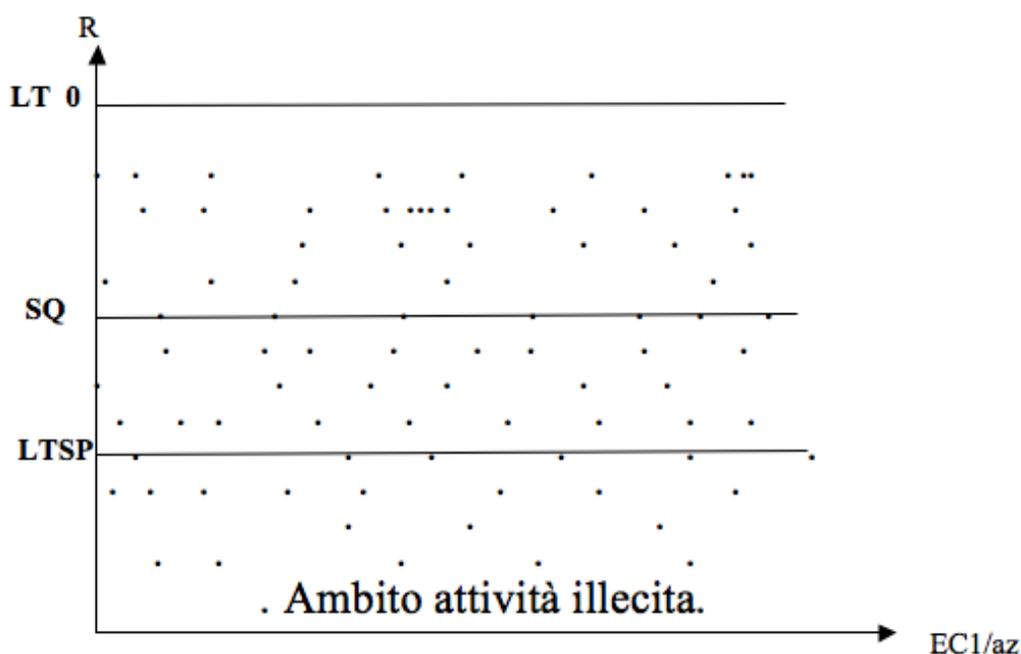
EC/az = esito dei controlli in capo alle aziende dei produttori e distributori del bene agroindustriale in ordine al rispetto delle norme cogenti vigenti.



Il grafico rappresenta l'ipotesi secondo cui non esistono margini per tutelare in maniera più efficiente la salute pubblica e la salute ed il benessere degli animali, mediante l'applicazione di sistemi di qualità. Tale assunto esclude a priori l'utilità di applicare una politica di qualità basata anche su norme di carattere volontario, per migliorare gli standard della tutela della salute pubblica e dell'ambiente. In que-

sto caso un sistema come quello che è stato istituito per gestire la PI non avrebbe senso. Nella realtà, se l'argomento viene posto sotto un'ottica diversa, esiste la consapevolezza che nel settore vi siano ampi margini di miglioramento. Volendo usare un linguaggio più tecnico, esiste la possibilità di ridurre la percentuale e la natura del rischio a scapito della salute pubblica e dell'ambiente.

Sicurezza intesa in termini di rischio che un evento negativo a danno della salute pubblica possa verificarsi durante il processo produttivo o di commercializzazione di un bene agroindustriale.



22

R = riduzione del rischio riferito alla possibilità che si verifichino situazioni di pericolo per la salute pubblica dovute al mancato rispetto delle norme cogenti e delle buone pratiche tecniche di carattere volontario.

LT0 = limite teorico corrispondente allo 0, in termini di rischio che l'evento indesiderato possa verificarsi.

LTSP = limite di riduzione del rischio garantito dalle disposizioni obbligatorie della normativa cogente ritenuta sufficiente a tutelare la salute pubblica. Sotto tale limite si opera difformemente alle disposizioni di legge nell'area degli illeciti.

SQ = limite di riduzione del rischio, garantito dalle disposizioni dei sistemi di qualità che attuano la gestione sistematica di norme a carattere volontario. L'area sottostante è l'area di non conformità alle norme del sistema. Nonostante il rispetto delle norme cogenti sia un prerequisito, la linea LSA si attesta sotto quella SQ in un'area in cui si collocano non conformità tali da richiedere azioni correttive o l'esclusione dal sistema di qualità.

EC1/az = esito controlli aziendali a carico dei produttori e distributori del bene

Volendo riassumere il contenuto delle due tabelle si può dire che le norme cogenti devono individuare gli strumenti, compresi quelli coercitivi, per garantire livelli minimi di benessere alla collettività. Nulla vieta, però, che facendo ricorso a metodiche di sistema, il livello di benessere garantito dalla legge possa essere incrementato con investimenti in ricerca e tecniche gestionali, fino ad una soglia economicamente sostenibile. I cittadini, in funzione della propria disponibilità economica e, soprattutto, della propria sensibilità su aspetti che investono un ambito molto più ampio di quello privato, determinano discrezionalmente il limite della soglia predetta.

Impostare un lavoro inteso a ridurre il rischio che possano verificarsi fenomeni indesiderati, costa in termini economici ed organizzativi. Insieme alle difficoltà insite nel lavoro svolto ordinariamente per gestire le pratiche fitoiatriche, ci sono, ad esempio quelle per prevenire disturbi cronici causati da sostanze che hanno capacità di accumulo nell'organismo, o di alta persistenza nell'ambiente. Non vanno trascurati, inoltre, gli interventi per prevenire le contaminazioni accidentali o per deriva, gli inconvenienti causati dall'uso improprio di sostanze apparentemente innocue come detersivi, conservanti e coloranti, oppure le conseguenze ascrivibili

ad inefficienti modalità di conservazione. Un altro aspetto non secondario, è quello di dover estendere le attività di tutela esercitate in favore del cittadino - consumatore, a coloro che operando nel ciclo della produzione sono sottoposti ai rischi connessi con l'uso di mezzi tecnici più o meno pericolosi.

Applicare un sistema di produzione integrata per assicurare un modello produttivo sostenibile significa poter disporre di una ricerca attiva, di formazione e di assistenza tecnica, in maniera da poter diffondere metodi di lotta a basso impatto ai parassiti delle piante per mezzo della confusione sessuale, degli antagonisti naturali, dei prodotti selettivi, delle pratiche agronomiche capaci di ricreare un equilibrio naturale. Fino ad oggi queste attività sono state supportate grazie agli investimenti assicurati soprattutto dalle istituzioni pubbliche, per mezzo delle cosiddette misure agro ambientali.

Rispetto a questo stato di cose, il sistema di qualità nazionale di produzione integrata, come del resto altri sistemi di qualità, offrono al cittadino l'opportunità di favorire con le proprie scelte, l'affermazione di un modello di qualità globale, per il quale è necessario accollarsi anche una piccola parte degli oneri necessari per garantire gli investimenti ed un giusto compenso ai produttori.



Foto archivio MIPAAF

“Pacchetto Qualità”:

quali novità per i prodotti agricoli?

Felice Adinolfi¹ e Jorgelina Di Pasquale²

La presentazione del Pacchetto Qualità da parte della Commissione Europea si propone di migliorare il sistema che regola i regimi di qualità dei prodotti agricoli. Il documento prevede modifiche che impatteranno sulla dimensione normativa, informativa e di mercato.

Valorizzare i contenuti materiali e immateriali dello straordinario patrimonio agroalimentare europeo, rafforzare la competitività del settore agricolo, sostenere le aree rurali e l'incremento del bagaglio informativo fornito al consumatore: questi gli obiettivi che la proposta legislativa, varata dalla Commissione Europea e discussa in Parlamento, si pone attraverso la presentazione del Pacchetto Qualità.

Un percorso di definizione e armonizzazione delle politiche per la qualità avviato agli inizi degli anni novanta con i regolamenti 2081 e 2082 del '92, che ha visto ampliare gli strumenti a sostegno nel 2003 (con la riforma della PAC), la creazione del Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli nel 2008, la Comunicazione della Commissione nel 2009 e che approda oggi alla sua fase finale, attraverso la creazione di un pacchetto di norme che riunisce tutti gli strumenti relativi alla politica europea per la qualità.

In questi anni l'Unione Europea ha profuso il suo impegno verso la tutela della qualità e la valorizzazione dei prodotti legati al territorio e alla tradizione dei processi produttivi. Ciò nella consapevolezza che la qualità può rappresentare un fattore competitivo importante in un mercato globalizzato, ma può altresì costituire “un vantaggio per l'economia rurale, in particolare nelle zone svantaggiate o periferiche, sia per l'accrescimento del reddito degli agricoltori, sia per l'effetto di mantenimento della popolazione rurale in tali zone”.

La certificazione di qualità dei prodotti agricoli assu-

me infatti anche la funzione di strumento di marketing, per la quale risulta indispensabile diffondere la conoscenza del consumatore circa i segni distintivi (ovvero dei marchi DOP, IGP e STG) riconducibili alla qualità, così come codificata nel sistema comunitario. Dalle numerose indagini effettuate a livello europeo emerge che il grado di conoscenza di questi marchi è invece molto basso: la media europea di coloro che mostrano di conoscere il significato dei marchi di qualità si attesta intorno all'8%, con notevoli differenze influenzate dalle tradizioni territoriali, come suggerisce la stretta correlazione tra diffusione della conoscenza e numero di prodotti certificati (in Italia, primo paese per numerosità di prodotti a marchio, il livello di conoscenza sale al 16%)³. Ecco perché uno degli obiettivi della Commissione, sottolineato nella presentazione del “Pacchetto Qualità”, riguarda proprio il miglioramento dell'informazione sulla qualità dei prodotti alimentari.

Regolamenti 2081 e 2082 del 1992

I due regolamenti istituiscono le Denominazioni di Origine Protetta (DOP), le Indicazioni Geografiche Protette (IGP) e le Specialità Tradizionali Garantite (STG).

Regolamento (CE) n. 510/06 del Consiglio del 20 marzo 2006 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari.

1) Facoltà di Medicina Veterinaria – DSMvet - felice.adinolfi@unibo.it

2) Facoltà di Medicina Veterinaria – DSMvet - jorgelina.dipasquale@unibo.it

3) Evaluation of the CAP policy on Protected Designation of Origin (PDO) and Protected Geographical Indication (PGI). London Economicis, November 2008

Il Pacchetto Qualità è organizzato in quattro documenti e si articola su due direttrici. Il primo è una proposta di regolamento sui regimi di qualità dei prodotti agricoli, il secondo prevede modifiche al regolamento sull'OCM unica (Reg. CE n. 1234/2007), mentre gli altri due sono documenti di orientamento, il primo relativo alle buone pratiche applicabili ai sistemi di certificazione volontaria e l'altro all'etichettatura dei prodotti trasformati che utilizzano DOP e IGP come ingredienti.

Le direttrici sulle quali si sviluppa il Pacchetto Qualità hanno il fine di:

- 1) unificare i regimi di qualità e irrobustire il rapporto con il consumatore;
- 2) semplificare le norme di commercializzazione e valorizzazione dei prodotti di qualità.



Nel primo caso l'obiettivo è rafforzare la coerenza e la chiarezza dei metodi di certificazione e ampliarne la portata informativa. Nell'ambito del sistema delle registrazioni per i regimi di qualità DOP, IGP, e STG, oggi regolati da disposizioni differenti, verrà definito un unico ombrello regolamentare che comprenderà anche le cosiddette menzioni facoltative, al fine di valorizzare i caratteri distintivi dei prodotti (es. "prima spremitura a freddo" per l'olio d'oliva). Saranno dimezzati i tempi di analisi delle domande di riconoscimento e, per quanto riguarda le STG, verrà aggiornato il criterio della "tradizione", portando il periodo d'uso attestato sul mercato necessario per soddisfarlo da venticinque a cinquant'anni. Permarrà, invece, la collocazione in un sistema separato per le Indicazioni Geografiche utilizzate per vini e alcolici.

Dovrebbe inoltre essere sancito l'obbligo per gli Stati membri di organizzare sistemi nazionali di tutela contro l'uso illegale delle Indicazioni Geografiche ed essere consolidato il ruolo e le responsabilità delle associazioni di produttori e trasformatori nello sviluppo delle attività d'informazione e promozione dei prodotti di qualità.

La direttrice della semplificazione delle norme di commercializzazione riguarda il miglioramento dell'attuale impianto regolamentare attraverso la creazione di un meccanismo uniforme, con cui estendere i requisiti minimi finalizzati a garantire ai consumatori il rispetto della qualità di base anche a quei prodotti attualmente non coperti da norme specifiche. Su questa linea, la Commissione ha proposto la definizione di una base giuridica per allargare il campo di applicazione delle disposizioni settoriali relative all'indicazione del luogo di produzione anche a quei settori oggi esenti, dopo opportune valutazioni e analisi d'impatto per i singoli casi. La Commissione intende inoltre definire orientamenti precisi per l'etichettatura degli alimenti che utilizzano come ingredienti prodotti con Indicazioni Geografiche, per evitare l'uso improprio del concetto di qualità.

Il dibattito è ancora in corso e alcune dimensioni sono suscettibili di modifiche e integrazioni; emerge la netta sensazione che in ambito Parlamentare vi sia l'ambizione di costruire un sistema di qualità europeo in grado di dare risposte importanti sul fronte della competitività degli agricoltori, in modo da garantire la continuità dei sistemi produttivi.

A tal proposito il Parlamento Europeo ha già suggerito alcune modifiche da apportare al "Pacchetto", come la possibilità di istituire strumenti di gestione dell'offerta per il controllo dei volumi produttivi attraverso l'attuazione di un sistema che porti a riequilibrare i pesi negoziali lungo la filiera, ma che al contempo garantisca il principio di concorrenza in modo da non pregiudicare i piccoli produttori.

Allo stesso modo la Commissione Agricoltura del Parlamento si è espressa a favore dell'istituzione nel breve periodo di un regime di certificazione ed etichettatura per i prodotti delle aree montane, che potrebbe essere anche previsto per i prodotti delle aree insulari e per quelli commercializzati nei mercati locali.

In attesa delle valutazioni di fattibilità il dibattito resta aperto; l'entrata in vigore del nuovo sistema europeo per la tutela e la valorizzazione della qualità agroalimentare è prevista nel 2012.

Programmi per la promozione dei prodotti agricoli

di Jorgelina Di Pasquale¹ - jorgelina.dipasquale@unibo.it

La Commissione Europea ha recentemente presentato il Libro Verde sulla politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli. Lo spirito della proposta è quello di sollecitare la riflessione sui temi legati alle strategie di crescita dei prodotti agricoli sui mercati europei e mondiali al fine di individuare le future linee di azione.

Il 14 luglio 2011 è stato pubblicato dalla Commissione Europea il “Libro Verde sulla politica d’informazione e promozione dei prodotti agricoli”². Il documento non contiene vere e proprie proposte a sostegno della promozione, ma rappresenta piuttosto uno strumento di riflessione sulle esigenze dei sistemi agroalimentari europei e sulle possibili strade da intraprendere per valorizzare al meglio il bagaglio di qualità dell’offerta alimentare del vecchio continente. Il Libro Verde costituisce un punto di partenza per un dibattito che tenderà a favorire, attraverso il confronto con tutti gli attori coinvolti (consumatori, produttori, distributori e amministrazioni), il protagonismo e le proposte degli stessi, per arrivare a delineare una strategia di promozione e informazione che, nelle intenzioni della Commissione, dovrà essere più efficace che in passato.

I contributi degli stakeholders saranno presi in considerazione dapprima per la formulazione di una specifica Comunicazione e in seguito per una proposta legislativa che dovrebbe essere formalizzata entro la fine del 2012.

L’Europa già dai primi anni ottanta ha messo in campo iniziative volte a sostenere le politiche d’informazione e promozione dei prodotti agricoli e alimentari. Queste hanno efficacemente sostenuto gli sforzi compiuti dai produttori europei per riconquistare la fiducia dei consumatori in seguito alle crisi alimentari, incentivando la creazione di un ambiente favorevole all’apertura di nuovi mercati e contribuendo al successo dei marchi di qualità dei prodotti alimentari europei.



Foto archivio MIPAAF

Ciò nonostante, l’analisi condotta evidenzia alcuni limiti che offrono ampi margini di manovra per migliorare l’intervento pubblico. Più nello specifico, emerge un’erosione della quota di mercato comunitario a livello internazionale che è in parte riconducibile anche ai limiti mostrati dalle azioni di promozione intraprese negli ultimi anni. I programmi d’informazione a valere sui mercati extraeuropei tra il 2007 e il 2010 hanno contato solo per il 29% del numero delle iniziative dello stesso genere cofinanziate dall’UE e per poco più del 25% delle risorse impegnate. Per

1) Facoltà di Medicina Veterinaria – DSMvet

2) Bruxelles, 14.7.2011 COM(2011) 436 definitivo- LIBRO VERDE. Politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli: una strategia a forte valore aggiunto europeo per promuovere i sapori dell’Europa

tali ragioni la Commissione evidenzia la prioritaria necessità di rafforzare l'efficacia della strumentazione disponibile. Allo stesso modo viene evidenziata l'opportunità di incoraggiare o semplificare le iniziative "multipaese" o "multiprodotto", cioè quelle attività promozionali volte a moltiplicare l'effetto delle azioni intraprese in modo coordinato da diversi Stati membri, anche a valere su differenti prodotti.

Ulteriori punti di debolezza delle politiche promozionali emergono nei confronti della ripartizione geografica dei programmi, che non copre in maniera soddisfacente la varietà di prodotti presenti nel panorama comunitario.

In questo scenario il Libro Verde identifica 15 temi di discussione e li propone sottoforma di quesiti, lasciando aperta la possibilità di ampliare ulteriormente l'ambito di discussione attraverso il sedicesimo punto. La Commissione non fornisce risposte ma

propone un percorso di costruzione di una politica in favore dell'informazione e promozione dei prodotti agricoli.

In linea generale l'UE si pone il duplice obiettivo di consolidare la sua posizione sui mercati interni ed esterni e di migliorare l'informazione veicolata al consumatore. Un'informazione mirata, che ponga l'accento sui tratti distintivi del sistema produttivo europeo governato da rigorose norme in materia sanitaria, ambientale e di benessere degli animali. Tutto questo al fine di favorire la crescita dei prodotti agricoli sui mercati.

Spetta ora alla Comunicazione stabilire un quadro di azioni coerenti che possa contribuire, almeno in parte, a rendere l'agricoltura e gli agricoltori europei più competitivi, sia sul mercato domestico che in quello extra UE.

Temi di discussione proposti dalla Commissione nel Libro Verde

- Quesito 1 Per far fronte alle nuove sfide sui mercati locali, europei e mondiali e garantire il più alto valore aggiunto europeo quali dovrebbero essere i destinatari della politica di informazione e di promozione dei prodotti agricoli? Oltre alle azioni già condotte dagli altri attori (ad esempio dal settore privato), quale deve essere il contributo di questa politica?
- Quesito 2 Quali sono le azioni di informazione e di promozione da attuare per rafforzare i mercati locali e regionali?
- Quesito 3 Quali sono i bisogni specifici in materia di informazione e promozione dei prodotti europei e quali dovrebbero essere gli obiettivi da raggiungere sul mercato interno?
- Quesito 4 Quali sono le azioni da sviluppare per raggiungere gli obiettivi e ottimizzare l'intervento dell'Unione europea sul mercato interno?
- Quesito 5 Quali sono i bisogni specifici in materia di informazione e promozione dei prodotti europei e quali dovrebbero essere gli obiettivi sul mercato esterno?
- Quesito 6 Quali sono le azioni da sviluppare per raggiungere gli obiettivi e ottimizzare l'intervento dell'Unione europea sul mercato esterno?
- Quesito 7 Quali dovrebbero essere i beneficiari ? Sarebbe il caso di dare priorità a determinati beneficiari?
- Quesito 8 Per sviluppare strategie più efficaci e più ambiziose di accesso ai mercati locali, europei e mondiali, si possono prevedere sinergie tra i diversi strumenti di promozione e informazione di cui dispone l'UE?
- Quesito 9 Quali dovrebbero essere i prodotti agricoli e alimentari ammissibili e secondo quali criteri?
- Quesito 10 Per avere maggiore incisività, quali dovrebbero essere gli strumenti della promozione? Bisogna concentrarsi sulla diffusione di messaggi chiave, come "cinque porzioni di frutta e verdura al giorno" o "il sapore dell'Europa" oppure su categorie di prodotti (ad es. formaggi, vino ecc.)?
- Quesito 11 Sarebbe opportuno dare maggiore spazio all'indicazione dell'origine del prodotto e secondo quali criteri?
- Quesito 12 Sarebbe opportuno utilizzare i marchi come mezzo di promozione sul mercato esterno e secondo quali criteri?
- Quesito 13 Cosa frena la presentazione e l'attuazione di programmi multipaese? Cosa fare per incoraggiare questo tipo di programmi a più forte dimensione europea?
- Quesito 14 Occorre sviluppare altri tipi di programmi e/o di strumenti?
- Quesito 15 Come semplificare e migliorare la selezione e l'attuazione dei programmi?
- Quesito 16 Si invitano i partecipanti a porre qualsiasi quesito sulla politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli non contemplato dal presente documento.

La qualità nella percezione dei consumatori

di Marilena Colussi¹ - info@marilenacolussi.it

“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, fino al consumatore finale che, negli anni, è diventato sempre più consum-Attore e, dunque, protagonista delle scelte alimentari.

28 *Sicurezza e Qualità* sono strettamente connesse nella percezione del consumatore. Ma cosa si intende esattamente oggi con queste due parole, alla luce delle tendenze in atto nel contesto socio-economico e culturale? Sulla base di alcune ricerche qualitative e quantitative da me recentemente svolte e coordinate, i significati che il consumatore associa alla *Sicurezza* sono in buona parte sovrapposti a quelli della *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 i fattori, *qualità e sicurezza*, sono allo stesso tempo strettamente connessi e quasi speculari: 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*.

Tali evidenze hanno oggi sempre più implicazioni nelle strategie di *food branding*, così come nelle scelte distributive e nel posizionamento di insegne e format distributivi. Ricordiamo che in Italia il settore *Food & Drink* è il principale investitore in “advertising”, con oltre 1 miliardo di euro nel 2010 e addirittura con una crescita del + 5,4% del volume di investimenti rispetto al 2009.

L’attenzione del consumatore sulla *sicurezza* e sulla qualità alimentare è sempre più importante. Le notizie che si susseguono da anni relative a scandali alimentari, contaminazioni, contraffazioni, epidemie si rincorrono tra i mass media, creando un costante effetto ansiogeno nel consumatore ed esponendo

1) Sociologa dei Consumi Alimentari

produttori e retailers a sempre più attenti controlli ed autocontrolli finalizzati a dare quelle garanzie di *sicurezza* e di salubrità che il consumatore si aspetta e che il sistema normativo nel suo complesso impone e/o consiglia. Le problematiche salutistiche accentuano le preoccupazioni sulla *sicurezza* alimentare. Il recente episodio di contaminazione batterica dei germogli di soia tedeschi ha, ad esempio, rievocato tutta una serie di preoccupazioni e allarmi alimentari che in Italia hanno da sempre avuto reazioni emotive e comportamentali molto concrete: dallo shock del vino al metanolo, a quello per la Mucca Pazza, all'Aviaria e alle contaminazioni delle acque di falda con atrazina e nitrati, solo per citare alcuni esempi che ancora sono nella memoria collettiva della maggior parte degli italiani. 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. Allo stesso tempo si assiste all'evoluzione di una spesa di maggiore qualità piuttosto che eccessiva nelle quantità. Non è un caso che molti prodotti biologici, mediamente più cari di quelli convenzionali, così quelli di categoria Top Quality resistano e in alcuni casi si stiano rinforzando, nonostante i tempi di crisi.

Attività di controllo sul territorio UE - i numeri

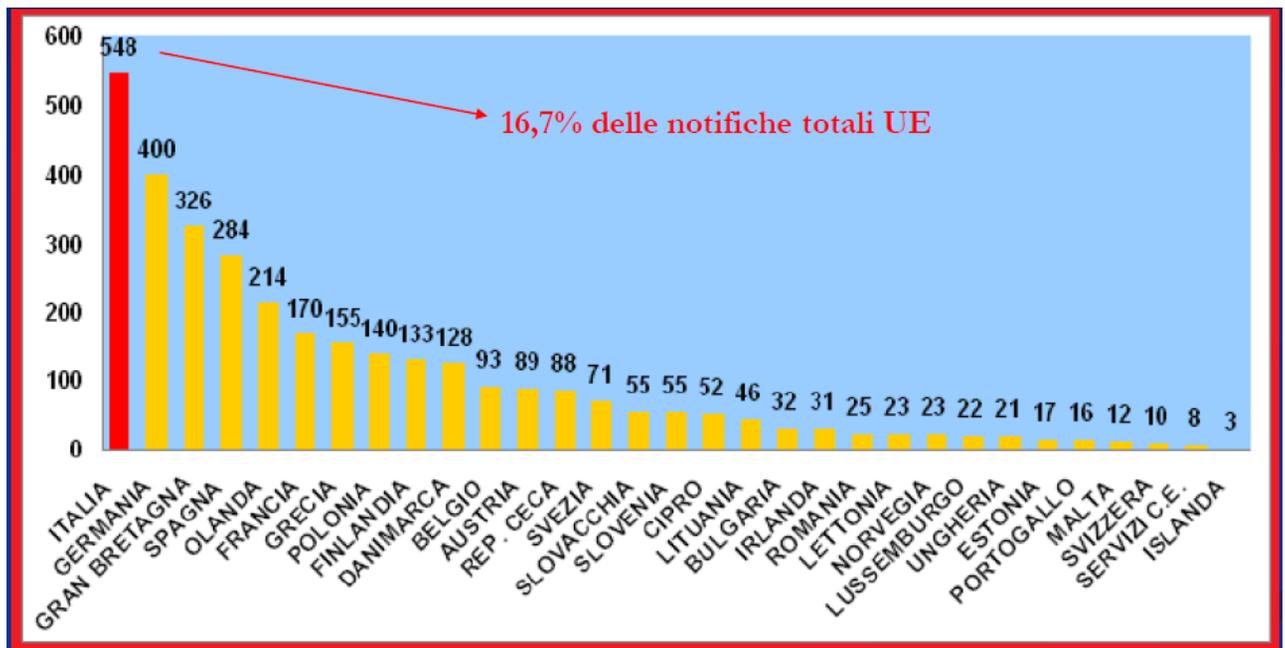
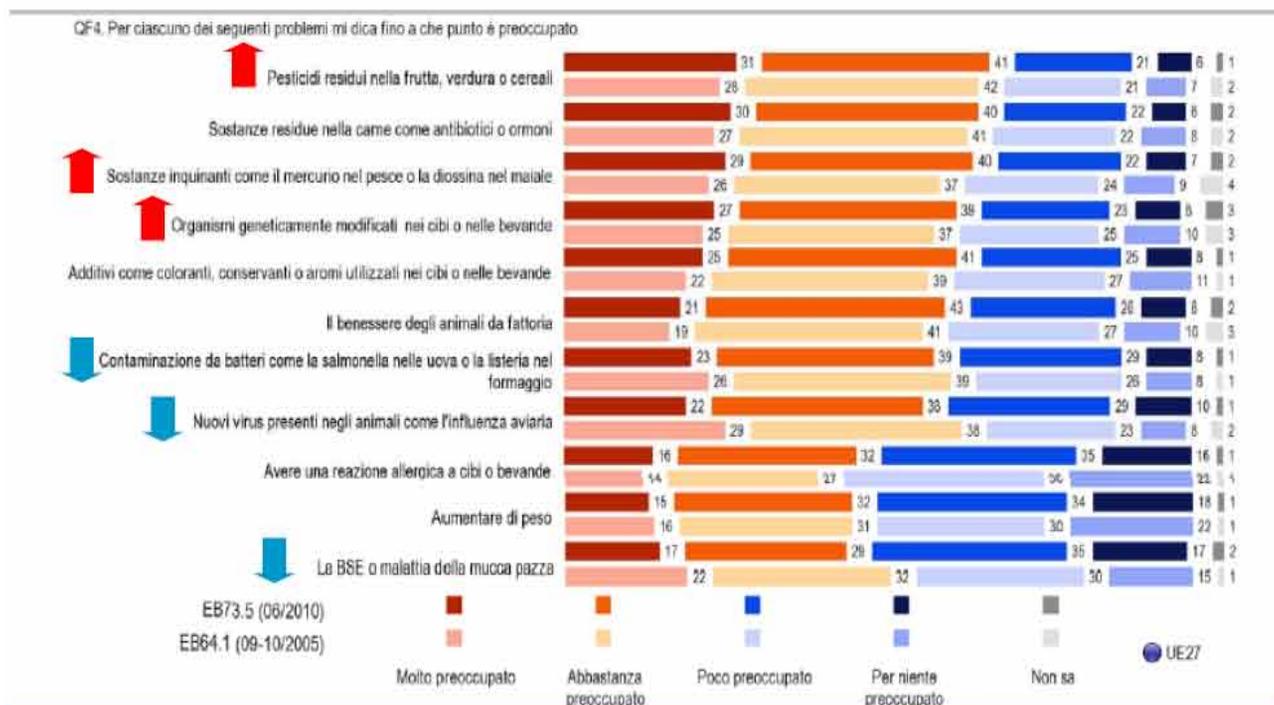


Grafico: 2.3 – Risposte a scelta limitata su problemi e rischi associati agli alimenti: confronto 2010 rispetto al/2005



Tra attenzione e risparmio

La consapevolezza delle scelte, fa sì che ormai si sia diffusa la stigmatizzazione dello spreco e dell'avanzo alimentare e anche sul piano calorico, si assiste ad un maggiore controllo per far fronte ai pericoli del diffondersi di fenomeni quali l'obesità, il diabete, il colesterolo e così via sempre più correlati a cattive abitudini alimentari e a scorretti stili di vita.

Tra le strategie di risparmio, in questi tempi di crisi, si registra la crescita degli acquisti alimentari nel canale discount e presso format più o meno alternativi: gruppi solidali di acquisto (GAS), mercati diretti degli agricoltori, grossisti, orto-mercato e così via. Anche il mercato tradizionale mantiene il proprio appeal anche se va sempre ricordato il ruolo prioritario della spesa degli italiani presso il format del supermercato, nella sua articolazione: dal piccolo supermercato di prossimità a quello di medie

dimensioni ai superstore ed ipermercati. Questi ultimi tuttavia stanno mediamente soffrendo proprio perché tendono a iper-stimolare la spesa, tanto che molti consumatori cercano di evitarli per evitare di cadere nel tranello di una spesa eccessiva, a volte anche compulsiva.

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. Dichiarano ad esempio di leggere molto di più che in passato le etichette dei prodotti (provenienza, data di scadenza, ingredienti), 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. Ogni

giorno 13 milioni di italiani navigano in internet (+11% nel 2011 rispetto al 2010 secondo i dati Audiweb Nielsen). Il passaparola, l'attività con cui le persone sono solite scambiare esperienze e suggerire consumi, trova una sua espressione anche in rete: 35% degli italiani legge commenti di altre persone online (+13 punti rispetto al 2007), il 21% cambia il proprio comportamento di spesa a seguito di recensioni negative di altri utenti (+5 punti rispetto al 2009). La rete ha un ruolo centrale nella scelta d'acquisto sempre più per i prodotti alimentari oltre che per la cura della persona, articoli di tecnologia o elettronica.

Grazie al complesso sistema informativo sempre più interattivo, oggi gli italiani stanno ad esempio riscoprendo il piacere della cucina, ovviamente ottimizzando tempi e modalità di preparazione alla luce degli stili di vita odierni.

In conclusione dunque, parlare di *Qualità* percepita porta dunque a valorizzare la specificità italiana e il contesto globale. La qualità nell'alimentazione è una caratteristica distintiva antichissima ma sempre attuale della nostra cultura alimentare italiana. A livello di valori, di rappresentazioni e di comportamenti, gli italiani sono l'espressione culturale e sociale di uno dei più completi apprezzamenti nei confronti della buona tavola, del convivio e della *qualità*.

In tempi di crisi socio-economica e politica, vorrei quindi concludere citando il titolo di un recente libro "Italia Buon Paese", scritto da Clara e Gigi Padovani in occasione dei 150 dell'Unità d'Italia e che ben sintetizza l'importanza della *qualità* alimentare nella nostra identità nazionale, per quanto costituita da tanti territorialità.



Foto archivio MIPAAF

Il bilancio di 20 anni di applicazione della normativa comunitaria di tutela:

esperienze acquisite e potenziali miglioramenti

L'Italia ha creduto nei marchi d'origine sin dalla loro istituzione, un interesse mostrato a livello politico ma anche a livello di mercato e a livello territoriale. I marchi rappresentano infatti una delle componenti maggiori della competitività del settore agroalimentare e del territorio d'origine, se però accompagnata da campagne di informazione e comunicazione per i consumatori.

di Francesca Marras - marras@inea.it

La diffusione e la rilevanza economica delle DOP e IGP in Italia

32

Il numero delle DOP-IGP italiane è cresciuto enormemente dalla loro istituzione ad oggi: dal reg. (CE) n. 1107/96, con il quale venne approvato il primo registro comunitario dei prodotti a denominazione, si è passati da 28 prodotti agli attuali 229. Lo strumento comunitario delle DOP-IGP ha incontrato terreno fertile nel nostro paese, dove già da tempo esisteva una sensibilità politica e commerciale verso le denominazioni d'origine. Soprattutto ha incontrato l'interesse dei produttori e degli operatori che hanno potuto avere così uno strumento per qualificare sia molte produzioni tipiche minori a rischio di estinzione, sia valorizzare maggiormente quelle già ampiamente rinomate in Italia e all'estero.

L'Italia attualmente detiene il primato europeo dei riconoscimenti, arrivando a incidere con i suoi prodotti quasi per il 23% sull'intero registro UE (composto da 1.000 DOP-IGP).

La maggior parte dei riconoscimenti italiani si concentra nei prodotti dell'ortofrutta e dei cereali (quasi il 40%), nei formaggi (quasi il 18%), negli oli extra vergine d'oliva (17,5%), e nei salumi (circa il 15%).



Foto archivio MIPAAF

1) Ricercatore INEA

2) istituiti con regolamento (CEE) n. 2081/92

Numero di DOP e IGP per regione*

Regioni	Ortofrutticolo e cereali	Oli d'oliva	Formaggi	Salumi	Altri prodotti ²	Totale
Piemonte	5	-	8	4	1	18
Valle d'Aosta	-	-	2	2	-	4
Lombardia	2	2	9	8	-	21
Liguria	1	1	-	-	1	3
Alto Adige	1	-	1	1	-	3
Trentino	1	1	4	1	-	7
Veneto	16	2	7	7	1	33
Friuli-Venezia Giulia	-	1	1	3	-	5
Emilia-Romagna	10	2	3	11	4	30
Toscana	7	4	2	4	4	21
Umbria	2	1	1	2	1	7
Marche	2	1	2	4	1	10
Lazio	7	4	3	4	6	24
Abruzzo	2	3	-	1	2	8
Molise	-	1	1	2	2	6
Campania	11	4	3	-	2	20
Puglia	4	5	3	-	2	14
Basilicata	4	-	3	-	1	8
Calabria	4	3	1	4	1	13
Sicilia	13	6	4	1	1	25
Sardegna	1	1	3	-	2	7
Italia ¹	91	40	41	34	23	229



Fonte: archivio MIPAAF

* Situazione aggiornata a luglio 2011.

- 1) Alcuni prodotti sono interregionali pertanto la somma delle DOP/IGP per regioni non corrisponde a quella totale Italia.
 2) Comprende: panetteria, miele, ricotta, spezie, aceti, carni, pesci, prod. non alimentari.

In questo arco di tempo è cresciuto in modo rilevante anche l'apparato produttivo: nel periodo 2004-2010 - che è il solo a cui possiamo fare riferimento in quanto i dati ISTAT sono disponibili da quella data -, i produttori agricoli hanno registrato un incremento del 47%, gli allevamenti del 65%, la superficie utilizzata per le produzioni certificate il 30%, i trasformatori il 14,4%. Gli operatori impegnati nel segmento sono 84.587 unità (dati ISTAT relativi al 2010), di cui il 92,2% svolge esclusivamente attività di produzione, il 6% solo trasformazione e il restante 1,8% entrambe le attività. Quasi il 41% dei produttori attiene al solo comparto lattiero-caseario, il 25% agli oli di oliva e quasi il 21% all'ortofrutta. I trasformatori prevalgono nella lavorazione dei formaggi, degli oli di oliva e delle carni fresche. Le aziende agricole impegnate nella produzione Dop-Igp rappresentano quasi il 4,9% dell'intero universo delle aziende agricole aggiornato al 6° censimento dell'agricoltura dell'ISTAT. L'incidenza sale notevolmente se si considerano i soli allevamenti: il 22,4% delle aziende con allevamento (per un totale di 47.085 unità) è impegnato nelle produzioni a denominazione.

34 La superficie impiegata per le produzioni vegetali certificate ammonta a 147.537 ettari e rappresenta l'1,1% dell'intera Sau nazionale. La Sau più estesa è destinata all'olivicoltura (il 66,5%) e all'ortofrutticoltura (32,8%).

I prodotti DOP-IGP si confermano componente significativa della produzione agroalimentare italiana e fattore di competitività delle realtà agricole locali. Si rileva, infatti, negli anni una continua crescita sia dei volumi produttivi che del valore della produzione, del consumo e dell'export all'estero. Solo negli ultimi due anni si è verificata una diminuzione dei volumi produttivi, dovuta sia all'andamento stagionale sfavorevole di alcuni ortofrutticoli, sia alla crisi di mercato verificatosi per i formaggi grana e per il pecorino romano. La crisi economica e finanziaria e il conseguente ridotto potere d'acquisto delle famiglie ha iniziato a fare sentire i suoi effetti sul versante dei consumi interni mentre hanno dimostrato di tenere e in alcuni casi anche di crescere i flussi di esportazione all'estero di alcuni formaggi, salumi e oli d'oliva.

Il valore della produzione certificata si aggira sui 5,35 miliardi di euro (dati ultimi disponibili 2009), mentre il fatturato al consumo vale 9,42 miliardi di euro, di cui 7,53 sul mercato nazionale. Nell'ultimo quinquennio il valore della produzione è sempre stato in crescita, mentre il valore al consumo ha avuto un calo a iniziare dal 2009, dopo una costante ascesa. Al raggiungimento dell'84% del valore alla produzione contribuiscono nell'ordine di importanza i seguenti dieci prodotti: Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, Prosciutto di San Daniele, Mozzarella di Bufala Campana, Mortadella Bologna, Gorgonzola, Bresaola della Valtellina, Pecorino Romano, Mela Alto Adige.

I valori complessivi del segmento DOP-IGP nascondono una realtà tanto differenziata al suo interno e dinamiche opposte tra settori e singoli prodotti. Gli ortofrutticoli, che presentano il maggior numero di riconoscimenti, incidono per appena il 4% sul valore della produzione complessiva. Gli oli d'oliva incidono ancora meno, appena il 2%. Emerge, ed è più che giustificato, il primato dei manufatti - formaggi e carni lavorate - a discapito dei prodotti della terra.

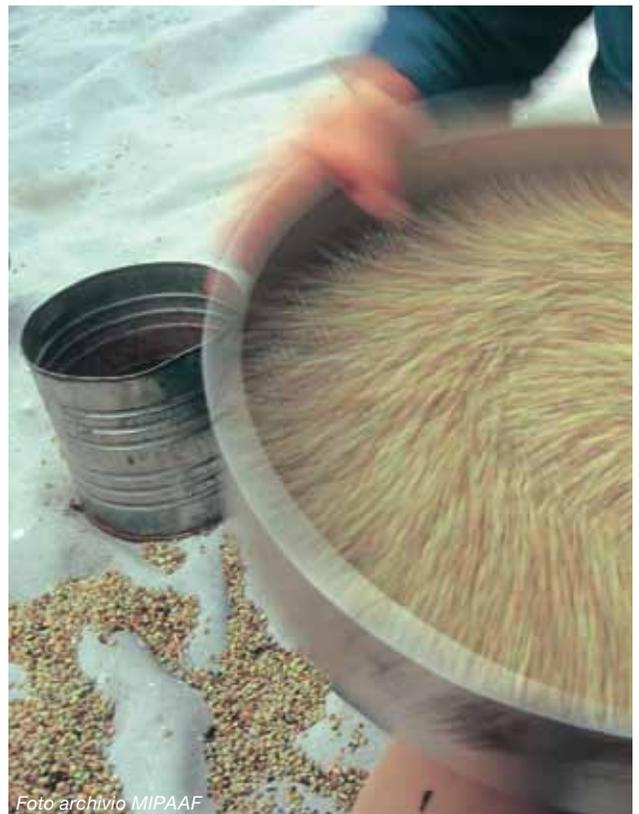


Foto archivio MIPAAF

Alcuni aspetti problematici

Lo strumento delle denominazioni ha avuto sicuramente il pregio di risvegliare e attivare i sistemi produttivi di molti prodotti tipici, offrendo loro una dignità, uno status giuridico e una prospettiva di valorizzazione sul mercato. D'altro canto è evidente che, nonostante il grande numero di riconoscimenti, la maggior parte dei prodotti realizza fatturati estremamente ridotti e vendite limitate al circuito locale. In molti casi si riscontra un livello di utilizzo effettivo delle denominazioni inferiore rispetto al potenziale di prodotto certificabile, in particolare per le produzioni afferenti alla categoria ortofrutta e cerealicoli. Molte denominazioni fanno capo a sistemi produttivi di dimensioni eccessivamente ridotte e non dotati di una capacità commerciale sufficiente per poter raggiungere i mercati extra locali e rendersi visibili al consumatore finale. Si lamenta da più parti proprio questa congenita incapacità commerciale delle nostre imprese per lo più a carattere artigianale, attrezzate più a produrre, spesso con eccellenti risultati, ma non altrettanto a collocare bene i loro prodotti nel mercato. Non supplisce a questa mancanza una buona organizzazione delle diverse parti della filiera, altra nota dolente della gestione di molte denominazioni. Pur non mancando molti esempi positivi di gestione attenta ed efficace soprattutto per quei prodotti di più antica tutela, come i formaggi e i prosciutti, e più di recente per quei prodotti come la Mela Alto Adige e Mela Val di Non, che hanno potuto contare su una preesistente gestione produttiva e commerciale, ancora molta strada deve essere fatta affinché le organizzazioni preposte al governo delle denominazioni si dotino di quella configurazione organizzativa, decisionale, strategica e operativa, che impronti non solo le attività di produzione ma anche quelle di marketing e di promozione nei mercati.

Un'altra questione delicata è quella dei rapporti di forza all'interno dell'organizzazione di filiera e che rimanda poi a una più equa redistribuzione della remunerazione tra le diverse parti che partecipano al processo produttivo. Spesso avviene che la parte più debole sia sempre la componente agricola su cui pesano decisioni e strategie dettate dalle scelte dei trasformatori. A sua volta l'organizzazione di tutela non riesce a influire sul migliore prezzo al consumo ma deve sottostare alle logiche della grande distribuzione.



Foto archivio MIPAAF

Un'altra criticità, spesso lamentata dai produttori, è la scarsa conoscenza dei consumatori dei loghi comunitari DOP-IGP e soprattutto del significato e dei valori che essi esprimono. Tale lacuna conoscitiva rappresenta un forte svantaggio competitivo per i prodotti a denominazione, alimentando la confusione tra i diversi segni di qualità e incrementando, soprattutto all'estero, l'uso sleale di imitazioni e contraffazioni di origine, che colpisce soprattutto i più rinomati formaggi italiani.

In chiusura non bisogna dimenticare che i prodotti a denominazione esprimono potenzialmente diversi valori socio-economici non remunerati dal mercato, come sviluppo locale, presidio ambientale, valorizzazione territoriale, in virtù del loro stretto collegamento con specifiche zone geografiche. La sfida della prossima politica comunitaria, sia quella legata al pacchetto qualità che quella del II° Pilastro della PAC, sarà proprio di conciliare questa duplice natura delle denominazioni: favorire lo sviluppo socio-economico e la vitalità delle zone rurali e dall'altro lato fornire loro strumenti di competitività in grado di farle crescere sul mercato e di farle conoscere presso il consumatore.

Le produzioni a denominazione di origine italiane ed i prodotti agroalimentari tradizionali

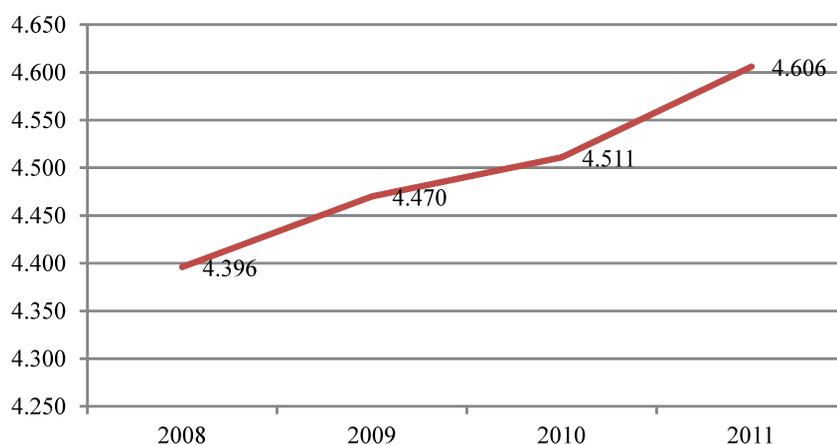
di Enrico De Ruvo¹ – e.deruvo@isMEA.it

Non sembra esservi una connessione tra il proliferare dei prodotti tradizionali ed il successivo riconoscimento come Dop e Igp. Alcuni sporadici esempi in questo senso si riscontrano soprattutto nel comparto ortofrutticolo. Intanto il numero delle Dop e Igp italiane ha raggiunto i 229 prodotti, ma soltanto poche di esse contribuiscono in modo consistente al giro d'affari del comparto.

36 Come noto i prodotti tradizionali sono quei prodotti i cui metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura sono consolidati nel tempo ed il cui processo produttivo segue regole tradizionali. Per questi prodotti, le regioni devono predisporre degli appositi elenchi che sono successivamente inviati al Mipaaf il quale provvede al loro inserimento nell'Elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali. Inoltre per i prodotti iscritti a questo Albo, le regioni inviano al Mipaaf gli elementi relativi alle procedure opera-

tive in grado di assicurare uno stato soddisfacente di igiene delle attrezzature e dei locali utilizzati per produrli. Ciò al fine di garantire tipicità, salubrità e sicurezza e quindi di consentire l'emissione del provvedimento di deroga alle norme igienico-sanitarie. Ad oltre dieci anni dalla regolamentazione legislativa di tali prodotti, si è giunti nel luglio scorso alla undicesima revisione dell'Elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali, composto ormai da oltre 4.600 specialità regionali. Un numero cospicuo, che negli ultimi anni sta crescendo ad un ritmo dell'1-2%.

Figura 1 - Evoluzione del numero dei prodotti agroalimentari tradizionali



Fonte: Mipaaf

1) Ismea

2) art.8, comma 1 D.L. 30/4/98 n. 173

3) comma 2 dell'art. 8 del D.L. 173/98

Le regioni con il maggior numero di riconoscimenti sono la Toscana con 462 prodotti, seguita dal Lazio con 374 e dal Veneto con 368.

Nonostante il numero così elevato, i prodotti agro-alimentari tradizionali non hanno avuto nel tempo un'adeguata valorizzazione e soltanto pochi di essi sono poi divenuti Dop o Igp. Alcuni sporadici esempi in questo senso si riscontrano soprattutto nel comparto ortofrutticolo con prodotti quali la Cipolla Rossa di Tropea, l'Aglio di Voghiera, l'Asparago Verde di Altedo, il Fagiolo Cannellino di Atina che sono a denominazione di origine.

In effetti non sembra esserci un collegamento tra i due tipi di riconoscimento, non essendo quello di prodotto agroalimentare tradizionale quasi mai "propedeutico" ad una successiva iscrizione all'Albo europeo delle Dop e Igp.

Albo, anche quest'ultimo, in cui ad oggi cominciano ad essere iscritti, forse troppi, prodotti italiani. L'Italia è uno dei paesi che ha da sempre sostenuto una politica di riconoscimento delle denominazioni geografiche per i prodotti alimentari, sia per la grande tradizione presente nelle regioni sia per la presenza storica di denominazioni ben antecedenti alle prime norme comunitarie sull'argomento. Tuttavia, proprio l'avvio della politica comunitaria sulle denominazioni d'origine dell'inizio degli anni '90, si può dire che abbia rappresentato il "giro di boa", innescando un processo di proliferazione di nuovi riconoscimenti che hanno interessato tutti i paesi europei.

In questo contesto l'Italia primeggia a livello comunitario sia in termini di denominazioni che di fatturati, ma pochi prodotti concorrono a comporre l'intero valore del comparto.

Tabella 1 - Distribuzione dei prodotti agroalimentari tradizionali per regione

Regione	2008	2009	2010	2011
Toscana	455	465	463	462
Lazio	341	354	367	374
Veneto	371	371	367	368
Piemonte	366	366	365	363
Campania	330	335	333	354
Liguria	296	295	295	295
Calabria	272	272	272	271
Emilia-Romagna	222	225	233	257
Lombardia	202	209	209	242
Sicilia	239	239	238	233
Puglia	193	220	222	226
Sardegna	170	170	172	174
Molise	159	159	159	159
Friuli-Venezia Giulia	146	150	151	151
Marche	149	149	147	151
Abruzzo	143	143	143	147
Prov. di Trento	109	109	109	109
Prov. di Bolzano	92	92	92	92
Basilicata	41	46	73	77
Umbria	70	70	70	69
Valle d'Aosta	30	31	31	32
Totale	4.396	4.470	4.511	4.606

Fonte: Elaborazione Ismea su dati Mipaaf

Figura 2 - Distribuzione % del numero di prodotti tradizionali per regione nel 2011

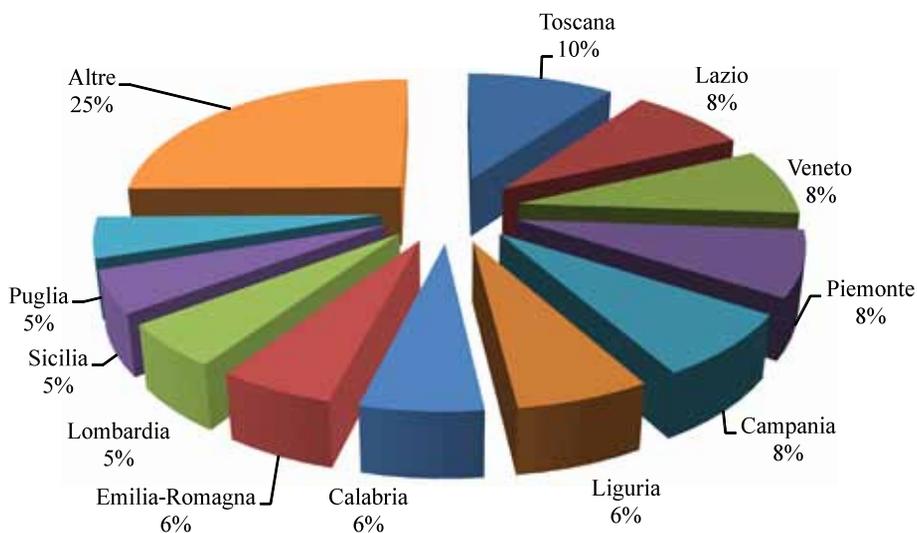
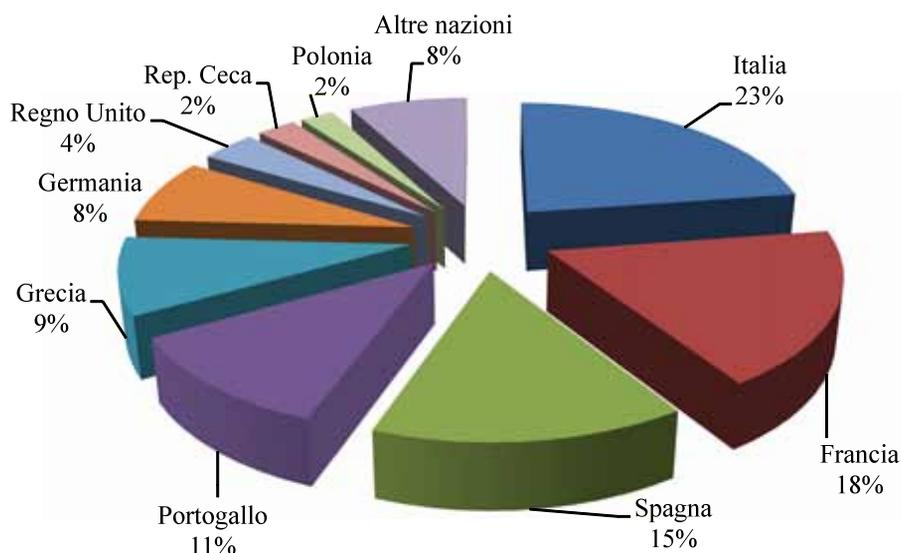


Figura 3 - Distribuzione % del numero di DOP e IGP per nazione (aggiornamento al 15 novembre 2011)



Fonte: Elaborazione Ismea su dati Ue

Italia	233
Francia	187
Spagna	151
Portogallo	116
Grecia	93
Germania	79
Regno Unito	38
Rep. Ceca	27
Polonia	23
Altre nazioni	81
	1028

Questo dato può essere di stimolo per una riflessione poiché è evidente che la gran parte dei prodotti realizzano fatturati estremamente limitati, spesso peraltro conseguiti a livello locale e per i quali può essere lecito chiedersi se ha avuto un senso intraprendere il complesso ed oneroso iter di riconoscimento comunitario.

A quasi venti anni dall'istituzione del Regolamento 2081/92, poi successivamente sostituito dal 509/06, sembra quindi che gli obiettivi iniziali dello stesso non siano stati del tutto rispettati, poiché la protezione internazionale delle denominazioni si può di fatto

realizzare soltanto per poche denominazioni export-oriented e non per la stragrande maggioranza delle Dop e Igp. Paradossalmente quindi proprio il successo numerico ha evidenziato i limiti delle denominazioni geografiche.

Ma nella valutazione del peso economico delle singole denominazioni ed anche dei prodotti agroalimentari tradizionali non si devono trascurare gli effetti positivi che si possono avere sulle aree su cui insistono le produzioni. Esistono singoli riconoscimenti che generano fatturati relativamente piccoli che tuttavia si rivelano fondamentali per il mantenimento del tessuto economico del contesto territoriale dal quale provengono.

I prodotti cosiddetti "minori", infatti, tramite la sola valorizzazione economica non sono in grado di realizzare fatturati importanti, dunque il potenziale successo di queste produzioni può essere connesso alla loro capacità di creare legami con altri prodotti della zona (in modo da creare distretti agroalimentari di qualità di cui abbiamo molteplici esempi in Italia) e con altre attività a maggior valore aggiunto presenti sul territorio (sinergie con le attività agrituristiche, il turismo, l'artigianato). Questi collegamenti possono assumere una grande rilevanza, anche attraverso opportune politiche di marketing territoriale.



Foto archivio MIPAAF

Il valore socio-culturale di questi prodotti non è quindi minore di quello delle grandi produzioni tutelate. Nella maggior parte dei casi essi rappresentano la vitalità economica di zone rurali dove le condizioni ambientali costituiscono un vincolo alle attività produttive tradizionali e alla loro modernizzazione e, contemporaneamente, una opportunità di sviluppo di attività connesse all'agricoltura.

Nell'ambito delle Dop e Igp sono comunque in crescita dal punto di vista quantitativo una serie di prodotti che nel tempo stanno significativamente aumentando la loro produzione e che hanno un notevole potenziale di crescita, uno su tutti l'Aceto Balsamico di Modena.

Questa è una novità molto importante, che denota un più ampio numero di prodotti che concorre al fatturato complessivo, anche se i consumi domestici, causa il prolungato periodo di crisi, non danno grandi segnali di crescita.

I dati più recenti confermano invece che dal mercato estero arrivano maggiori soddisfazioni ed è da lì che, probabilmente, sarà opportuno ripartire per garantire adeguato fatturato agli operatori delle filiere che intraprendono l'oneroso percorso della certificazione.

Tuttavia una recente indagine Ismea⁴ delinea un profilo del consumatore estero piuttosto disinformato, esposto al rischio di scelte dettate dall'emotività più che da valutazioni razionali e quindi un facile territorio di conquista per chiunque intendesse sfruttare indebitamente la reputazione del made in Italy alimentare.

Le imprese quindi dovrebbero porre in essere azioni volte ad aumentare la consapevolezza nei consumatori stranieri e a colmare, almeno in parte, le asimmetrie informative si dovrebbero inoltre creare nuove sedi di confronto e collaborazione con i distributori esteri, incontrare opinion leader, migliorare la conoscenza dei prodotti e realizzare iniziative collaterali. Non è certo semplice stabilire per le Dop e Igp delle politiche univoche in quanto il sistema racchiude realtà e prodotti che differiscono in maniera sostanziale, rendendo problematico adottare misure uniformi. Gli operatori del settore, dal canto loro, partono da asset che in termini di competitività sono certamente rilevanti (varietà delle produzioni, connotazione territoriale, qualità oggettiva, ricchezza di valori immateriali) ma che se non sviluppati opportunamente non sono sufficienti.

In questo senso, serve un passo in avanti da parte delle imprese ad investire in organizzazione e sulle variabili chiave del marketing (innovazione, distribuzione, cliente, brand, ecc).

4) L'indagine è disponibile al seguente link: <http://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5816>

Formaggio Montasio, un bilancio del percorso di qualità:

vantaggi e criticità

di Loris Peverè¹ - peverè@consorziofantasio.net

Il formaggio Montasio ha sempre rappresentato un prodotto di eccellenza del territorio ma l'anno di svolta, come per altri prodotti DOP/IGP e per i loro Consorzi, l'anno di svolta è stato il 1996, anno in cui al formaggio Montasio è stata riconosciuta la DOP (Denominazione di Origine Protetta). La certificazione del prodotto è passata ad un Ente esterno e terzo (CSQA Certificazioni di Thiene) mentre il Consorzio oggi continua a svolgere l'attività di assistenza tecnica e di vigilanza sulla produzione e commercializzazione. Il passaggio dal Consorzio ad un ente certificatore esterno ha indotto un cambiamento di mentalità del Consorzio che ha dovuto imparare a "descrivere quello che si intende fare" e "fare quello che si è descritto".

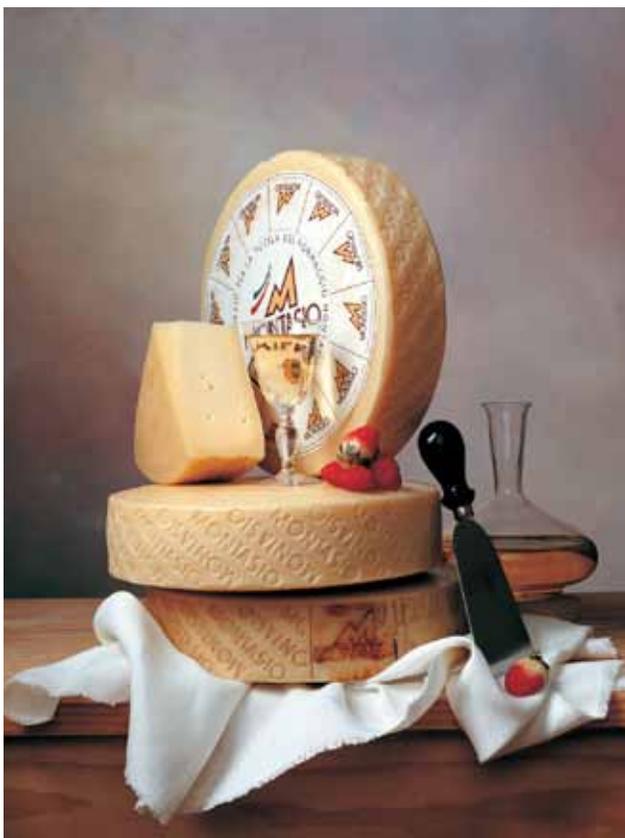
Quindi abbiamo dovuto riscrivere i "manuali" del Consorzio, mettere su carta la tradizione, l' "abbiamo sempre fatto così" dei nostri produttori; in questa rivoluzione culturale il Consorzio ha introdotto elementi "qualitativi" che avrebbero potuto essere prodromi di miglioramenti anche nel futuro. L'esempio più significativo è dato dal fatto che nel 2000 l'Assemblea dei Soci, a maggioranza, ha deliberato che per la produzione del formaggio Montasio bisognava utilizzare "latte conforme", quello cioè con una carica batterica totale inferiore a 100.000/ml. Il Montasio è un formaggio a latte non pastorizzato ma con una stagionatura superiore a 60 giorni e quindi per legge avrebbe potuto utilizzare qualsiasi latte, anche con cariche superiori. La scelta dell'Assemblea dei Soci si è orientata subito verso alti standard qualitativi ritenendo che la sfida da affrontare fosse quella della qualità intesa dal punto di vista organolettico ma anche igienico sanitario.



Nei caseifici questa scelta ha comportato una ridefinizione dei giri di raccolta, a volte l'esclusione di alcuni fornitori di latte, temporanea o anche definitiva e altre azioni che, di fatto, hanno avuto un forte impatto educativo nei confronti delle aziende fornitrici. Oggi solo 1600 stalle possono potenzialmente conferire il latte ai caseifici per la produzione del Montasio (utilizziamo circa il 20% del potenziale disponibile) e queste stalle, nella misura del 10%, sono controllate annualmente a campione da parte del CSQA con modestissimi rilievi che, nel caso di "non conformità", comportano l'esclusione dal circuito del Montasio.

Negli anni, nonostante gli aggiornamenti di disposizioni Comunitarie il Consorzio del Montasio non ha mai ricevuto segnalazioni di carenza del Disciplinare di Produzione, né richieste di modifiche al Piano dei Controlli attuati dal CSQA. Le segnalazioni del CSQA per non conformità sono irrilevanti segno che l'azione di informazione, educazione e assistenza tecnica nei confronti delle aziende conferenti svolta dai tecnici del Consorzio ha dato i frutti sperati.

1) Direttore del consorzio del Montasio DOP



Oggi la sfida è quella di lavorare per mantenere i livelli raggiunti e dall'altra intensificare il lavoro di controllo qualità sulla produzione nei 42 stabilimenti che producono ogni anno circa 20.000 lotti di Montasio. Le criticità legate alla produzione DOP

La maggiore criticità della produzione di Montasio DOP è legato alla farraginosità burocratica e alla mancanza di chiarezza sulle norme e sui soggetti autorizzati a controllare, sanzionare, una criticità che riguarda dunque le "carte" e non la qualità del prodotto da immettere al consumo.

Nel nostro piccolo abbiamo cercato di rendere efficace il controllo utilizzando al massimo processi informatici che favoriscono il dialogo Aziende-Consortio. Ciò vuol dire trasmettere, avvalendosi anche di specifici programmi software, informazioni per il monitoraggio del prodotto e del processo di lavorazione, compresi quantitativi prodotti, fasi di stagionatura, lotti da immettere sui mercati, in tempo reale e con un controllo immediato da parte del Consortio, e quindi con la capacità di trasmettere agli organi competenti (Nas, Ministero, CSQA ecc.) dati aggiornatissimi.

Un secondo aspetto critico riguarda il riconoscimento del valore del prodotto e dei marchi che lo accompagnano. E questo vale soprattutto per i prodotti di nicchia come il Montasio.

Se da una parte il "valore" del Montasio è riconosciuto nella zona di produzione, tale valore è legato principalmente al prodotto in quanto tale e non ai marchi che lo accompagnano. Il Montasio è apprezzato ed acquistato, ma che sia anche DOP o che cosa ci sia sotto a questa sigla ben pochi lo sanno, e ancora meno che costi di controlli e certificazione ecc. i produttori hanno sopportato (nel nostro caso, e solo relativamente a quanto previsto dal nostro Disciplinare, siamo sull'ordine di circa € 170.000) per portare sulla tavola dei consumatori un prodotto di qualità.

Se poi, come nel caso del Montasio, l'indirizzo è quello di ampliare l'area di consumo e di potenziare l'export, ecco che il nostro piccolo Consortio si trova nell'impossibilità di effettuare campagne di informazione/degustazione ecc. in quanto i fondi propri sono insufficienti.

Non mancano a livello nazionale alcuni interventi di valorizzazione dei prodotti DOP (si pensi ai vari programmi sull'agricoltura o di cucina che sempre più spesso utilizzano i prodotti DOP/IGP e comunque del territorio). Manca, invece, un sostegno volto alla valorizzazione dei prodotti locali da parte delle istituzioni territoriali con la promozione di prodotti identitari presso mercati vicini o lontani. I prodotti di qualità a marchio sono infatti ambasciatori della qualità del territorio nella sua vasta eccezione, e il Montasio porta con sé tutti i valori e le tradizioni della sua terra di produzione, il Friuli Venezia Giulia e il Veneto orientale.



Foto archivio MIPAAF

La “DE.C.O.”

come strumento per valorizzare la qualità dei prodotti locali

e il territorio

di Rosario Previtiera¹

La DeCo “Denominazione di Origine Comunale” è un marchio commerciale di garanzia nato a seguito della Legge n° 142 dell’8 giugno 1990, che consente ai Comuni di disciplinare, nell’ambito dei principi sul decentramento amministrativo, in materia di valorizzazione dei prodotti agroalimentari tradizionali. Si tratta di uno strumento che in alcune realtà territoriali ha contribuito a lanciare percorsi di valorizzazione delle produzioni di qualità locali che poi sono proseguiti attraverso l’applicazione di normative più stringenti e consolidate.

Premessa

E’ trascorso più di un decennio da quando Gino Veronelli (noto e poliedrico giornalista, enologo, esploratore e scopritore dei giacimenti enogastronomici italiani) individuò nei prodotti di nicchia provenienti da un determinato territorio comunale, l’essenza e l’emblema dei comuni stessi; prodotti che rappresentano la tradizione, la storia, la stratificazione culturale di una comunità. Prodotti cioè a “denominazione comunale” da valorizzare opportunamente visto che, per la maggior parte dei casi, essi non si sarebbero potuti fregiare di un vero marchio di tipicità e di qualità europeo (DOP, IGP, STG) ma che di fatto, “tipici” lo erano anche se non dal punto di vista normativo. Una intuizione quella di Veronelli che, tramite una serie di azioni significative tra il 1998 ed il 2003, da parte soprattutto dell’ANCI (Associazione Nazionale dei Comuni Italiani), hanno contribuito a ciò che oggi comunemente è “tutela del Made in Italy agroalimentare” Queste iniziative dell’ANCI legate al “Progetto De.c.o. (Denominazione Comunale di Origine)” hanno certamente anticipato i tempi, visto che oggi si parla sempre più diffusamente di tutela dall’agro-pirateria, di vendita diretta e filiera corta, di biodiversità e biodiversità alimentare, di etichettatura di origine, di tracciabilità e rintracciabilità di prodotto e di filiera, di specialità locali, di legame tra prodotto e

territorio a fini turistici, di marchi d’area e marchi collettivi. E proprio l’Italia, oggi in Europa si batte per la chiarezza dell’origine e per la trasparenza della provenienza dei prodotti.

Il principio della storia

L’idea della “denominazione comunale” viene accolta con grande entusiasmo soprattutto dai numerosissimi piccoli comuni italiani e viene sposata dall’ANCI, che propone il marchio De.c.o. ed il format per le “delibere di consiglio comunale” per l’approvazione e l’istituzione delle De.c.o. e, soprattutto, lancia nel 2000 la “proposta di legge di iniziativa popolare”. L’idea della Denominazione Comunale di Origine (suffragata dal d. lgs. n. 267/2000 e dalla legge costituzionale n. 3/2001) in pochi anni si diffonde velocemente ma viene bloccata dal Ministero dell’agricoltura, per presunta incompatibilità con le norme comunitarie sulla denominazione di origine. La problematica (e la polemica) principale stava nel fatto che, con molta superficialità si parlava in ambito De.c.o., direttamente ed indirettamente, di “qualità legata all’origine”; ciò determinava così quell’incongruenza di base e normativa, contestata dal Ministero competente a ragion veduta, anche se proba-

¹) Agronomo, esperto di produzioni di qualità



bilmente fondata su una “interpretazione autentica restrittiva della norma” visto che la De.c.o. non era, non può essere e non è un “marchio di origine”.

Si rilancia la De.c.o.

La valenza dell’idea che si trasforma in marchio e quindi contribuisce alla creazione di economia in ambito agroalimentare, agricolo ed artigianale ed in ambito turistico, non può prescindere dalla parola “origine”. E’ l’origine, ovvero la sua provenienza, che caratterizza, differenzia, identifica il prodotto e lo rende unico in quanto lo lega ad un determinato territorio comunale di cui ne è emblema, essendone dunque “prodotto identitario ed esclusivo”. Pertanto oggi si può essere assertori della De.c.o. nel rispetto della normativa vigente. E’ sufficiente prestare attenzione alle definizioni ed affrontare l’argomento in maniera tecnica e procedurale coerente rispetto alla normativa vigente. In sintesi occorre essere chiari in termini di regolamenti, disciplinari, comunicazione e promozione, rispetto alle seguenti affermazioni: il diritto d’uso della De.c.o. concesso ai produttori e trasformatori che rispettano determinate regole, in realtà rappresenta non un marchio di qualità, quanto un semplice certificato rilasciato dal Consiglio co-

munale che attesta che la realizzazione del prodotto agricolo o l’ultima trasformazione sostanziale del prodotto agro-alimentare è avvenuta nel comune indicato, senza alcuna garanzia “istituzionale” sulla rispondenza delle caratteristiche qualitative del prodotto a determinati criteri.

Diverso è il caso in cui dietro alla De.c.o. vi sia un vero e proprio disciplinare di produzione; in tal caso la De.c.o. si configura quale marchio collettivo pubblico concesso in uso a tutti i soggetti privati, che ne fanno richiesta nel rispetto di un disciplinare di produzione; il comune, che ne ha la titolarità, certifica, previo controllo e verifica da parte di un ente terzo di certificazione, la rispondenza del prodotto alle caratteristiche qualitative indicate nel disciplinare. È bene chiarire, però, che nei prodotti a marchio De.c.o. le caratteristiche qualitative e la loro “reputazione” non dipendono dall’origine; il loro marchio non ne dimostra una “qualità maggiore” rispetto ai prodotti privi di tale marchio, quanto una semplice indicazione di provenienza, senza alcun legame tra le caratteristiche intrinseche del prodotto e l’origine territoriale indicata (legame che è proprio dei prodotti DOP e IGP); ciononostante, il territorio richiamato dal nome del prodotto, pur non attribuendo



La fase della spulicatura dei fagioli

alcuna particolarità o qualità, segnala il luogo della sua fabbricazione (produzione e/o trasformazione) e costituisce per i produttori/trasformatori del luogo che essa designa un mezzo essenziale per costituirsi una clientela. Il richiamo al comune che rilascia il marchio e ne attesta la certificazione, è meramente indicativo, a scopo comunicativo, ed è sempre posto in secondo piano in qualsiasi messaggio promozionale senza alcun riferimento diretto ad un eventuale legame tra le caratteristiche del prodotto e il luogo di origine.

44

In tal senso, l'istituzione della De.c.o. da parte di un Comune, oltre che percorso di sviluppo e di marketing territoriale è strumento di valorizzazione e di censimento delle produzioni agroalimentari ed artigianali locali; la De.c.o. è attribuibile a produzioni agricole, agroalimentari ed artigianali ma è da evitare accuratamente l'attribuzione di marchio De.c.o. a prodotti che già sono a marchio DOP, IGP, STG, IGT, DOC. La normativa anche recente, regionale, nazionale e comunitaria di riferimento per la De.c.o., intesa secondo le indicazioni poc'anzi fornite, è chiara ed esaustiva. Numerosi ed in crescita in Italia (basti pensare alla provincia di Vicenza che ha fatto propria la valorizzazione delle produzioni reali e potenziali a marchio De.c.o) sono quegli esempi positivi in termini di realizzazione degli obiettivi: fuoriuscita dall'anonimato dei prodotti del territorio, valorizzazione reale lungo la filiera, maggiore valore aggiunto dovuto proprio al marchio ed al piano di comunicazione correlato, stimolo nei confronti dell'associazionismo e della cooperazione, attuazione concreta del marketing territoriale ed identificazione del prodotto con il territorio comunale e la sua storia, promozione del territorio e delle sue risorse, realizzazione di "economia", occupazione ed indotto locale, salvaguardia della biodiversità. L'aspetto più importante

dunque, sta nel riuscire a far emergere i prodotti che diventano De.c.o. facendo sì che siano prodotti che vengano commercializzati e promossi in quanto tali: prodotti reali e che si possono acquistare, con grande beneficio dell'economia rurale in particolare e territoriale in genere

Dalla Calabria l'esempio di un percorso di sviluppo La "Prugna di Terranova De.c.o." è stato il primo prodotto a Denominazione Comunale di Origine della provincia di Reggio Calabria (www.prugnediterranova.it) ed è tra i pochi prodotti a marchio De.c.o. in Italia ad aver raggiunto gli obiettivi di sviluppo integrato territoriale e di collaborazione tra istituzioni e privati. Una prugna particolare e caratteristica, detta "pruna di frati" poiché introdotta dai monaci benedettini celestini nel 500 all'interno del vasto ducato di Terranova Sappo Minulio che oggi è un piccolo borgo di poco più di 530 anime e che, dal 2007 ha fatto della filiera De.c.o. un punto di forza economico e di attrazione turistica. Costituitasi la cooperativa agricola "Terranova" ed intrapreso il percorso di valorizzazione e marketing territoriale tramite il marchio De.c.o. col supporto di tecnici specializzati ed alcuni enti di ricerca, la "prugna di Terranova" ha raggiunto i mercati di tutta la regione ma anche di altre regioni del nord. Per estendere il calendario commerciale ed incrementare il lavoro ed il reddito agricolo della cooperativa, si è arrivati a realizzare e commercializzare anche la confettura extra che ha riscosso successo fino in Svezia, le prugne secche non denocciolate (il caratteristico seme è il vero "marchio di origine") e addirittura la linea di cosmetici a base di bucce di "Prugne di Terranova De.c.o.", ricchi di antiossidanti e antiradicali. Oggi si estirpano gli agrumeti la cui coltivazione è ritenuta diseconomica a favore dell'impianto di nuovi campi di susine e si pensa ad un futuro prodotto IGP per il compren-

sorio. Nell'immaginario collettivo ormai Terranova è "il comune delle prugne": un frutto che è diventato fattore di attrazione anche turistica a supporto dei pregevoli manufatti ed opere d'arte sacra presenti nel piccolo comune. Altre amministrazioni calabresi che stanno seguendo lo stesso percorso De.c.o. sono il comune di Cerchiara di Calabria (CS) per il suo pregiato pane e il comune di Cortale (CZ) per i suoi fagioli caratteristici, la dolce "Graffiola" e la pregiata seta artigianale, il comune di Reggio Calabria per l'Arancia di San Giuseppe e l'Annona. Prodotti reali da apprezzare ed acquistare anche on-line grazie al portale divulgativo www.calabriadeco.it. E

proprio dalla Calabria è partita un'iniziativa di livello nazionale che sta interessando tutte le regioni: EXPODECO E DELLE IDENTITA' TERRITORIALI. Si tratta di un evento fieristico specifico che si terrà alla fiera di Genova nel novembre 2012 e che vede quali eventi di medio termine e promozionali per il 2011 ed il 2012 i vari "Villaggi Deco" che ospiteranno i prodotti identitari regionali (www.accademiaimprese.it; www.calabriadeco.it). Ed a Vibo Valentia nasce anche la web-tv dedicata ai comuni italiani che credono e si promuovono tramite la De.c.o: www.comunideco.tv.

Normativa di riferimento per la Denominazione Comunale di Origine

- La legge 8 giugno 1990 n. 142 (e successiva legge del 3 agosto 1999 n. 265) che consente ai comuni la facoltà di disciplinare nell'ambito dei principi sul decentramento amministrativo, la materia della valorizzazione delle attività agroalimentari tradizionali che risultano presenti nelle realtà territoriali;
- Sulla scorta delle sentenze della Corte di Giustizia europea del 1991, del 1992 e del 1998 (rispettivamente denominate "Torrone di Alicante", "Exportur" e "Birra Warsteiner"), anche un prodotto De.c.o può essere inteso quale prodotto a marchio collettivo ad "indicazione di origine geografica semplice" da tutelare (senza implicazioni di rapporti tra le caratteristiche del prodotto e la sua origine geografica) e quale prodotto da censire opportunamente e salvaguardare dall'eventuale estinzione in quanto ad alta valenza di biodiversità.
- Il d. lgs 18 agosto 2000 n. 267 (artt. 3 e 13) e la legge costituzionale n. 3 del 18 ottobre 2001, che consentono ai Comuni di tutelare e garantire i diritti e gli interessi pubblici derivanti dalla presenza di espressioni popolari riguardanti le attività agroalimentari, in quanto rappresentative di un rilevante patrimonio culturale;
- Il d. lgs. 228/01 (legge di orientamento in agricoltura) in merito alla tutela dei territori con produzioni agricole di particolare qualità e tipicità, per cui il Comune è tenuto a tutelare e a garantire il sostegno al patrimonio di tradizioni, cognizioni ed esperienze relative alle attività agroalimentari riferite a quei prodotti, loro confezioni, sagre e manifestazioni che, per la loro tipicità locale, sono motivo di particolare interesse pubblico e, come tali, meritevoli di valorizzazione;
- La recente Comunicazione della Commissione UE denominata "Pacchetto qualità" (GUCE 2010/C 341 del 16 dicembre 2010) inerente alle nuove disposizioni relativamente ai sistemi di certificazione ed alle indicazioni facoltative e di etichettatura che conferiscono valore aggiunto alle proprietà dei prodotti agricoli ed alla loro commercializzazione;
- Gli obiettivi della recente legge 18 gennaio 2011 su "Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari" che prevede, tra l'altro, per i prodotti non trasformati l'indicazione del luogo d'origine ovvero il Paese di produzione e per i prodotti trasformati l'obbligo di indicare il luogo dove è avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale e il luogo di coltivazione o allevamento della materia prima agricola prevalente utilizzata.
- Varie leggi regionali volte alla valorizzazione delle produzioni locali e caratteristiche (a volte intese quali "tipiche", oppure "di nicchia" o "di eccellenza"), alla valorizzazione della filiera corta e a chilometro zero, all'incremento del consumo di prodotti regionali da parte di strutture collettive di ristorazione pubbliche e private, alla tutela del territorio rurale agricolo vocato, alla tutela e valorizzazione del territorio di origine dei prodotti dal punto di vista anche ambientale. Quest'ultimo è il caso dei prodotti a marchio DOAG (Denominazione di Origine Ambientale Garantita) recentemente introdotto dalla Regione Campania.

Qualità dei prodotti agroalimentari e valorizzazione dei sistemi territoriali locali:

dai mercati di Campagna Amica passando per le Botteghe

di Stefano Leporati e Sara Paraluppi¹
Stefano.leporati@coldiretti.it
Sara.paraluppi@coldiretti.it

La qualità dei prodotti agroalimentari e valorizzazione dei sistemi territoriali locali è al centro di un progetto di crescita per tutta la filiera agroalimentare italiana che scommette sulla differenziazione dei canali di commercializzazione come le Botteghe ed i mercati di Campagna Amica.

46 Gli ultimi dieci anni sono stati caratterizzati dall'affermarsi del ruolo multifunzionale dell'agricoltura, mentre i prossimi saranno contrassegnati da una nuova evoluzione, già in corso, in cui l'imprenditore agricolo evolve da produttore di materia agricola a fornitore di cibo, con la capacità di trasferire in esso i valori e le tradizioni dei territori di produzione. Un percorso di sviluppo che è stato colto ed avviato da Coldiretti attraverso il progetto "una filiera tutta agricola tutta italiana firmata dagli agricoltori" che vede proprio nei mercati, nelle fattorie e nelle botteghe di Campagna Amica i tasselli importanti del progetto.

Un progetto di crescita che parte dall'unicità del territorio italiano, dal made in Italy agroalimentare quale leva competitiva di qualità, che vuole rispondere agli effetti distorsivi del mercato a cui sono sottoposte molte imprese derivanti dall'immissione in commercio di prodotti provenienti dall'estero e commercializzati come italiani; dall'altra la sottrazione di valore aggiunto che vede sottoremunerati i prodotti agricoli italiani senza alcun beneficio per i consumatori.



1) Coldiretti

Nel corso del 2011 il progetto ha preso sempre più forma: dal circuito Farmers market alla nascita dei CAI (Consorti Agrari d'Italia), dalla commercializzazione della prima pasta dei produttori agricoli italiani dall'avvio di una società di trading europea di cereali di proprietà degli agricoltori, dalla sottoscrizione del più grande contratto europeo di produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili da biomasse italiane all'accreditamento di circa 5000 punti vendita diretta di Campagna Amica sino all'avvio delle prime 100 Botteghe di Campagna Amica.

L'idea di investire sulla qualità dei prodotti agroalimentari come leva competitiva del territorio parte dall'analisi del modello agricolo italiano, vincente nel mondo dove ha conquistato primati nella qualità, tipicità e nella salubrità delle produzioni, ma anche nel valore aggiunto per ettaro di terreno ovvero la ricchezza netta prodotta per unità di superficie dall'agricoltura italiana, pari ad oltre il triplo di quella Usa, doppia di quella inglese, e superiore del 70 per cento di quelle di Francia e Spagna. Leadership per i prodotti tipici, continua crescita di presenze per il turismo enogastronomico, i sistemi di controllo più efficaci del mondo per garantire la salubrità dei prodotti, sono alcuni dei primati del Made in Italy agroalimentare.

Il rapporto dei consumatori verso i prodotti di qualità

Quasi un italiano su tre (29 %) acquista regolarmente prodotti a denominazione di origine, il 14 % quelli biologici e il 15 per cento direttamente dal produttore. E' quanto emerge dalla presentazione dei risultati della prima indagine su "Gli italiani e l'alimentazione nel tempo della crisi", realizzata da Coldiretti-Swg a ottobre 2011 e presentata nel corso del Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione, organizzato dalla Coldiretti a Villa d'Este di Cernobbio. Nonostante la crisi resta alta l'opposizione agli organismi geneticamente modificati che sono considerati meno salutari da ben il 60% degli italiani. La percentuale degli italiani che acquistano prodotti a denominazione, bio o dagli agricoltori rimangono stabili rispetto allo scorso anno, a conferma del fatto che la crisi non incide sul bisogno di sicurezza alimentare dei cittadini che continuano ad esprimere un forte interesse per le produzioni ad elevato contenuto salutistico, identitario e ambientale. Chi ha disponibilità di reddito ed è un consumatore attento alla qualità e alla tipicità consolida i propri stili mentre chi si trova in difficoltà è spesso costretto a rinunciare. A dimostrarlo è la crescita degli acquisti diretti dal produttore che hanno raggiunto il valore di 3 miliardi di euro e interessano più di 60mila imprese agricole tra cantine, cascine e malghe oltre a mille mercati degli agricoltori e alle botteghe di Campagna Amica.



La bottega di Campagna Amica

La valorizzazione dei prodotti di qualità con il modello filiera corta: il Progetto Campagna Amica

Dai mercati viene una risposta ad un nuovo stile di vita e ad un modello di consumo più sostenibile che si sta affermando tra un numero crescente di cittadini. Guardare in faccia il produttore, farsi raccontare direttamente la storia del prodotto che si acquista, tagliare le intermediazioni e le manipolazioni sul cibo che si porta in tavola, salvaguardare le tradizioni culturali e colturali, sostenere economicamente il proprio territorio e la possibilità di fare un acquisto al giusto prezzo sono alcune delle motivazioni che spingono questo successo.

Oltre che un'opportunità di mercato per tante imprese agricole, si tratta di una formidabile occasione per aggiungere concorrenza al sistema di mercato, ma anche di una esperienza che ha uno straordinario effetto moltiplicatore sulle altre forme distributive, che per rispondere alle esigenze di un consumatore più informato dovranno garantire un adeguato spazio sui propri scaffali al prodotto Made in Italy.

Il Mercato di Campagna Amica è un mercato degli agricoltori (o in inglese "farmer's market"), cioè un mercato in cui i produttori agricoli vendono direttamente ai consumatori i propri prodotti. I mercati degli agricoltori possono essere gestiti direttamente da Comuni, organizzazioni professionali agricole, associazioni e generalmente si svolgono in uno o più giorni a settimana o al mese.

Nei mercati di Campagna Amica si trovano prodotti locali del territorio che non devono affrontare lunghi trasporti con mezzi inquinanti, messi in vendita direttamente dall'agricoltore nel rispetto di precise regole comportamentali e di un codice etico ambientale, sotto la verifica di un sistema di controllo di un ente terzo.

Per saperne di più

La mappa nazionale dei mercati degli agricoltori è consultabile sul sito "<http://www.campagnamica.it>" dove sono indicati gli indirizzi, gli orari di apertura, la gamma di prodotti offerti e il percorso stradale on line più conveniente per raggiungerli.

Nei mercati vengono contenuti gli sprechi di imballaggi, sono banditi i prodotti Ogm e sono messi a disposizione spesso servizi di vendita a domicilio e offerte speciali per i gruppi di acquisto solidale (Gas).

Il 62 % dei visitatori dei mercati degli agricoltori sono donne, il 48% ha una età compresa tra i 35 ed i 54 anni e ben il 68% ha una scolarità medio alta. La scelta è fortemente condizionata dalla ricerca di cibi sani, di informazioni sui prodotti e dal bisogno di essere rassicurati su quello che si mette nel piatto (Coldiretti/Swg). Tra le richieste avanzate dai consumatori che frequentano i mercati ci sono la possibilità di avere una gamma più vasta di prodotti, una maggiore frequenza nelle aperture, l'organizzazione di gruppi di acquisto con i produttori dei mercati e la possibilità di visitare l'azienda o di "adottare" una produzione.

Recependo le istanze dei consumatori, all'interno del progetto di Coldiretti si sta realizzando inoltre una innovazione organizzativa attraverso l'apertura delle



La bottega di Campagna Amica

“Botteghe di campagna amica” per garantire ai consumatori prodotti agricoli al 100% italiani provenienti esclusivamente da aziende agricole e cooperative. A fine ottobre 2011 sono già 100 i punti che hanno espresso l'intenzione di partecipare alla prima catena di vendita diretta organizzata degli agricoltori italiani, alcuni dei quali sono già operativi. Un nuovo e moderno canale commerciale – diffuso in tutta Italia – che si affianca alla grande distribuzione e ai negozi di prossimità e che integra la rete già attiva di frantoi, cantine, malghe, cascine, e aziende agricole trasformate in punti vendita e i quasi mille mercati degli agricoltori di Campagna Amica già presenti su tutto il territorio nazionale. Un vantaggio per i produttori, ma anche per i consumatori che in ogni bottega di Campagna Amica potranno acquistare l'intera gamma di prodotti garantiti al cento per cento come italiani realizzati e trasformati direttamente dagli agricoltori. Dal campo alla tavola le arance della Sicilia, per esempio, saranno in “vendita diretta” nel cuore di Milano, mentre il Parmigiano Reggiano potrà es-

sere acquistato nel centro di Roma anche se non sarà presente direttamente il produttore. E così per vini, l'olio, i salumi, le conserve, le verdure e tutti gli altri prodotti dell'agricoltura che completeranno la gamma offerta in ogni bottega. Il progetto prevede la possibilità di “esportare” le Botteghe anche all'estero.

L'architettura commerciale si fonda su quattro perni: la Fondazione Campagna Amica, che garantisce origine italiana e filiera degli agricoltori; il Consorzio Produttori che è lo strumento per realizzare la “catena”; l'imprenditore agricolo che offre il proprio prodotto; il punto vendita denominato “Bottega di Campagna Amica”.



Valorizzare la qualità delle produzioni:

le azioni del PSR della regione Emilia Romagna

Carlo Malavolta¹ - cmalavolta@regione.emilia-romagna.it

Mariù D'Aloia² - daloia@inea.it

La prospettiva della qualità – intesa in senso lato – della sua riconoscibilità e tutela sui mercati mondiali, della capacità da parte delle produzioni regionali di proporsi con più servizi, più contenuti tecnologici, più informazione territoriale, più garanzia sanitaria da fare valere anche come strumento di competitività sui mercati, rappresenta uno dei punti di maggior attenzione sui quali indirizzare le risorse.

L'ormai vasto patrimonio dei prodotti dell'agricoltura emiliano-romagnola che ha ottenuto importanti segni di distintività, tradotti poi sul mercato in positive performances di carattere economico, ma anche in numerosi tentativi di contraffazione o imitazione del prodotto originale, necessita di specifiche azioni di salvaguardia delle produzioni.

Nella prospettiva di salvaguardare e sviluppare questo patrimonio e soprattutto per rafforzare la politica della qualità e lo spiccato orientamento che il sistema agro-alimentare regionale manifesta verso tale direzione, è stata individuata quale priorità trasversale del Programma di Sviluppo rurale la *Promozione delle produzioni di qualità regolamentata e NO OGM*.

A sostegno di tale priorità sono state inquadrare le misure 132 *"Partecipazione degli agricoltori a sistemi di qualità alimentare"* e 133 *"Sostegno alle associazioni di produttori per attività di informazione e promozione"* del Programma.

La misura 132 copre parzialmente le spese sostenute dagli agricoltori per la partecipazione ai sistemi di qualità alimentare (costi di certificazione), mentre la misura 133 finanzia interventi di informazione e di promozione dei sistemi di qualità, realizzati da organizzazioni di produttori.

Un contributo alla suddetta priorità è prevista, anche se in maniera indiretta e minoritaria, dall'applicazione di criteri quali alcune misure di investimento dell'asse 1, dell'asse 3 (es. agriturismo e circuiti), dell'asse 4 (es. promozione territoriali prodotti locali). I risultati scaturiti dall'applicazione della misura 132 a partire dal 2008 possono essere così sintetizzati: sono state finanziate 2474 aziende (per il 90% nel settore del biologico), raggiungendo circa il 75% delle aziende obiettivo e impegnando solo il 53% dei fondi a disposizione.

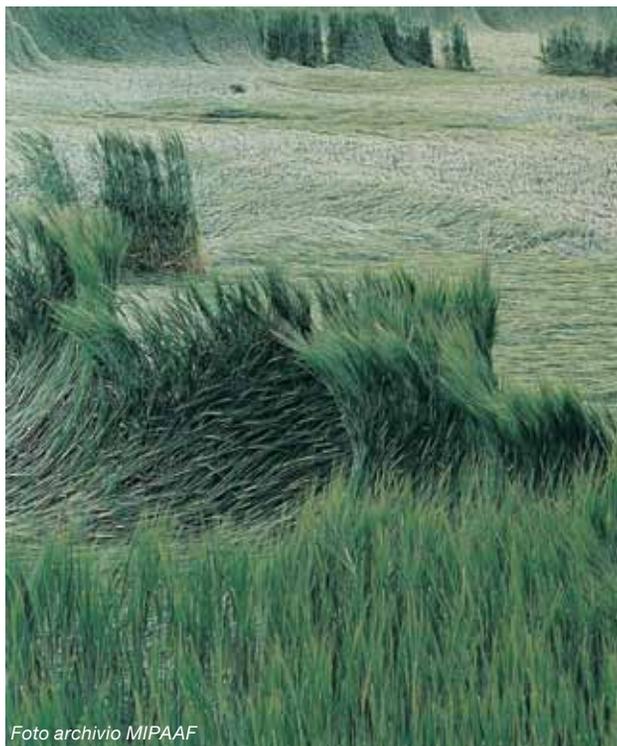


Foto archivio MIPAAF

1) Funzionario regionale – Assessorato Agricoltura servizio percorsi qualità, relazioni mercato e integrazione di filiera

2) Postazione regionale RRN

Il grado di raggiungimento dell'obiettivo è, dunque, inferiore rispetto alle attese e il livello di efficacia della misura è insoddisfacente; infatti, avendo stimato una sottoutilizzazione della spesa programmata, si è ritenuto opportuno procedere alla rimodulazione delle disponibilità finanziarie della misura.

Le motivazioni alla base della scarsa adesione sono rintracciabili nell'esiguità degli importi, considerato che l'intensità dell'aiuto, fino ad oggi, è stato mediamente di 408 euro per beneficiario e per anno. Inoltre, ci sono da considerare i non trascurabili costi amministrativi e burocratici a carico degli agricoltori, ed è particolarmente rilevante la circostanza che i beneficiari della misura sono esclusivamente gli imprenditori agricoli, mentre i costi maggiori di certificazione legati all'adesione al sistema di qualità ricadono frequentemente e significativamente anche nella lavorazione e trasformazione dei prodotti agricoli.

Per rendere più appetibile la Misura 132, la Regione ha elevato per gli ultimi bandi al 90% la percentuale di contribuzione fissata inizialmente al 70%, ma una vera svolta potrebbe arrivare solo da una profonda modifica della misura, apportata dai regolamenti comunitari.

E' necessario infatti prevedere dei correttivi strutturali che la rendano interessante anche dal punto di vista del rapporto costi/benefici, sia in termini di semplificazione -presentazione di una sola domanda di aiuto iniziale e poi una domanda di pagamento all'anno - che in termini gestionali, attraverso il finanziamento delle spese sostenute da strutture associative, in particolare consorzi di tutela, per conto dei singoli beneficiari .

Buoni risultati sono stati raggiunti invece con la misura 133, con la quale viene concesso un aiuto alle attività di informazione e promozione tese ad incentivare l'acquisto dei prodotti agroalimentari di qualità, da attuare attraverso un'attività di comunicazione puntuale delle caratteristiche peculiari del sistema di qualità alimentare interessato (aspetti nutrizionali e salutistici, rintracciabilità ecc.). Il contributo è calcolato nella misura massima del 70% della spesa ammissibile, che deve essere ricompresa tra 50 mila e 300 mila euro. Le domande sono state sinora attivate solo con l'approccio di filiera; è previsto a breve un bando aperto a iniziative singole .

In considerazione proprio dei buoni risultati ottenuti in termini di adesione e per fronteggiare la potenzia-

le domanda fino al termine del periodo di programmazione in corso, le dotazioni finanziarie nel corso del 2011 sono state incrementate.

Per il futuro si potrebbe pensare di integrare le misure sopracitate affiancando al sostegno per la copertura dei costi di certificazione (attuale 132) anche un incentivo alle adesioni ai nuovi sistemi di qualità e/o nuove adesioni a sistemi già esistenti, ove opportuno in ottica di mercato.

Si potrebbe inoltre inserire una misura di aiuto "una tantum" al fine di supportare predisposizione dei dossier preliminari alla creazione nuove DOP/IGP/STG o altri sistemi di qualità nazionali coerenti con le indicazioni comunitarie.

E' necessario riproporre la misura di promozione delle produzioni di qualità attualmente non presente nella proposta di Regolamento per lo Sviluppo rurale, tenendo conto anche degli esiti della consultazione specifica attualmente in corso ("Libro verde promozione").

Un'ulteriore modifica potrebbe consistere nella possibilità di finanziare disgiuntamente la misura 133 dalla 132.

Nell'ambito delle misure che incidono positivamente sui sistemi di qualità, attraverso i criteri di selezione, si è valutato che sono molto diffuse le produzioni di qualità tra i potenziali beneficiari della misura 121. Al contrario, la partecipazione ai sistemi di qualità interessa solo il 15,5% dei giovani agricoltori beneficiari della misura 112; sarebbe quindi opportuno rafforzare i meccanismi di priorità a favore delle produzioni di qualità in per questa misura.



Foto archivio MIPAAF

Agricoltura di qualità in Veneto:

strumenti e azioni in campo¹



di Daria Maso² - maso@inea.it

Il tema della qualità dei prodotti agricoli è da sempre molto sentito in Veneto. Proprio per questo la “Conferenza regionale dell’agricoltura e dello sviluppo rurale”, tenutasi in Veneto fra ottobre 2010 e febbraio 2011, ha dedicato una delle linee strategiche di studio e discussione proprio alla “Qualità dei prodotti e sostenibilità economica, sociale, ambientale”.

Il settore agroalimentare veneto ha da tempo colto l'importanza della qualità raggiungendo risultati significativi in termini di numero di prodotti cui è stato assegnato un marchio comunitario. Emergono però diversi elementi di criticità che hanno limitato e limitano un pieno sviluppo e un'ampia diffusione dei prodotti a qualità certificata. A marzo 2011 in Veneto si contano ben 17 prodotti con Denominazione di Origine Protetta (DOP) e 18 prodotti con Indicazione Geografica Protetta (IGP). A un tale numero di riconoscimenti non sembra corrispondere un adeguato incremento del valore delle produzioni: nel 2009, infatti, il Veneto si è collocato al quinto posto per quanto riguarda il fatturato alla produzione delle DOP e IGP, con un valore pari a 301,5 milioni di euro. Rispetto al 2008 si è registrata una diminuzione del fatturato pari al 4,3%.

La legge regionale n. 12 del 2011 “Tutela e valorizzazione dei prodotti agricoli e agro-alimentari di qualità” ha previsto la registrazione di un marchio di qualità a carattere collettivo dei prodotti agricoli e agro-alimentari. Esso va ad aggiungersi ai marchi comunitari e nasce come ulteriore strumento a disposizione dei produttori per la qualificazione e la valorizzazione delle produzioni agroalimentari che presentano particolari caratteristiche dal punto di vista del rispetto per l'ambiente e per il consumatore. Il sistema di qualità regionale è aperto a tut-



ti i produttori e consente di assicurare la completa tracciabilità dei prodotti coinvolti. Il sistema di qualità è identificato dal marchio “Qualità Verificata” (QV) che ne consente una immediata riconoscibilità. Per accedere al sistema di qualità regionale e poter utilizzare il marchio di qualità che lo identifica è necessario essere inseriti nel sistema di controllo e rispettare i requisiti sul metodo di ottenimento del prodotto e sulla tracciabilità, descritti in un disciplinare di produzione vincolante. Il disciplinare per ogni tipologia di prodotto è approvato dalla Giunta regio-

1) Si ringrazia la Regione Veneto e, in particolare, l'Unità di Progetto Produzioni Agroalimentari per le preziose indicazioni fornite

2) Inea, Postazione regionale RRN per il Veneto

nale e la sua applicazione da parte dei produttori è verificata da un organismo di controllo indipendente. Nelle filiere vegetali i disciplinari prevedono l'applicazione dei principi dell'agricoltura integrata, mentre nel settore zootecnico si basano su requisiti di qualità superiore alle normative obbligatorie. Nel 2010 è partita la fase sperimentale del sistema di qualità regionale che ha visto l'adesione di due organizzazioni di produttori ortofrutticoli. Nell'anno in corso hanno chiesto la conferma o l'ingresso nel sistema 8 soggetti collettivi distribuiti tra aziende agricole, cooperative agricole e organizzazioni di produttori ortofrutticoli.

L'attenzione per la qualità, dimostrata anche con il sistema di qualità regionale attualmente in fase di implementazione, è dunque un tratto distintivo dell'agricoltura regionale. L'agricoltura di qualità è stata al centro di un interessante dibattito sviluppatosi nell'ambito della "Conferenza regionale dell'agricoltura e dello sviluppo rurale" tenutasi in Veneto. In tale sede, infatti, ha avuto luogo uno stimolante confronto tra i diversi soggetti del comparto agricolo regionale (produttori, professionisti, consulenti, ricercatori universitari, Regione, cittadini consumatori, ecc.). Tra i principali fattori di criticità e debolezza dell'agricoltura di qualità in Veneto sono state segnalate difficoltà nei rapporti di filiera, nell'individuazione dei possibili nuovi mercati geografici, una scarsa conoscenza degli strumenti di marketing da parte dei produttori ma anche una inadeguata preparazione e informazione a livello di consumatori che pregiudica, in molti comparti, le potenzialità di qualificazione, certificazione e valorizzazione del prodotto. A ciò si somma, frequentemente, una sopravvalutazione della tutela comunitaria delle denominazioni, spesso percepite come fattori automatici di creazione di valore, che ha portato a una proliferazione di DOP/IGP in tutta Europa, ma che rischia al contrario di banalizzare e rendere così meno efficaci questi strumenti.

I lavori della Conferenza regionale hanno messo in luce l'esigenza di una maggiore informazione verso i consumatori per far conoscere loro il significato degli schemi di qualità e consentirgli così di effettuare una scelta consapevole compresa la disponibilità a sostenere. Risulta inoltre opportuna una più profonda formazione degli agricoltori affinché conoscano il

significato e gli obiettivi strategici dei diversi sistemi di qualità e possano conseguentemente identificare quello più adatto ed efficace alla qualificazione del loro prodotto. La Conferenza regionale ha da ultimo assegnato alla Regione il compito di operare come "animatore della cultura della qualità", in particolare identificando i sistemi di certificazione più opportuni per i vari prodotti e, qualora opportuno, ricomprendendoli sotto un marchio ombrello regionale comune anche ad altri settori produttivi. Inoltre è percepito come particolarmente significativo il ruolo che la Regione può svolgere nello sviluppo di sinergie progettuali e operative con altre Regioni per realizzare economie di scopo nella comunicazione, creare adeguata massa critica nell'offerta di prodotto certificato e instaurare solidi accordi di filiera.

Nel complesso è ampiamente diffusa la consapevolezza che le produzioni agroalimentari di qualità siano una scelta ineludibile per l'agricoltura regionale nel prossimo decennio, soprattutto alla luce delle prospettive di crescita della competizione e di riduzione delle forme di sostegno comunitario.

Per saperne di più

<http://www.venetorurale2013.org> - Conferenza regionale dell'agricoltura e dello sviluppo rurale
Defrancesco E., Scudeller A., Disegna L. (2011). Documento di sintesi - Linea strategica Qualità dei prodotti e sostenibilità economica, sociale, ambientale.
Defrancesco E., Scudeller A., Disegna L. (2011). Relazione finale - Linea strategica Qualità dei prodotti e sostenibilità economica, sociale, ambientale.
<http://www.regione.veneto.it/Economia/Agricoltura+e+Foreste/Agroalimentare/Prodotti+tipici+e+di+qualita/Marchio+regionale/> - Regione Veneto: Marchio regionale "Qualità Verificata"
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4173> - ISMEA: Osservatorio Prodotti di Qualità
<http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2090> - MIPAAF: Elenco dei Prodotti DOP e IGP

Si ringrazia la Regione del Veneto, e in particolare l'Unità di Progetto Tutela Produzioni Agroalimentari, per le preziose indicazioni fornite.

Produzioni di qualità nelle dinamiche di sociologia rurale:

il caso degli Atlanti dell'INSOR

di Corrado Barberis¹

I prodotti tipici appartengono alla più profonda storia della società. La protezione statale recentemente loro accordata preserva cultura ed economia.

L'attribuzione di un particolare prodotto ad un determinato territorio e alle caratteristiche pedologiche che ne condizionano il sapore è probabilmente antica quanto la storia della civiltà.

Ulisse acceca il Ciclope dopo averlo inebriato. Non però con un vino qualunque ma con quello di Ismaro, località oggi greca della costa tracio-macedone. E non a caso anche in età contemporanea la spinta ad abbinare prodotto e territorio è venuta principalmente dal vino, e cioè da quella derrata agricola che, pur avendo come le altre uno specifico valore di alimento, si raccomanda ai propri consumatori come strumento di bontà, e quindi di piacere.

L'antichità non conosceva una protezione statale della tipicità. Tutto era affidato alla lealtà dell'oste/ristoratore. Eppure distinzioni tra denominazioni di origine e singoli crus erano già correnti in epoca romana. Non per nulla Plinio individua, nell'ambito di un generico Falerno, due specificazioni significative: il Caucino e il Faustiniense, a significare la necessità di non fare di ogni erba un fascio all'interno di un'unica denominazione. Quanto all'olio, il consenso dei gastronomi-letterati era unanime nell'assegnare la palma alle bacche di Venafrò. E ciò per parecchi secoli.

Il Medioevo era troppo impegnato a lenire i morsi della fame per preoccuparsi di sottigliezze quasi accademiche. Perché sia reinventata una politica dei prodotti tipici occorre attendere i bandi di due cardinali-legati di Bologna. Il primo, Farnese, impone nel 1681 a tutti i salaroli di usare esclusivamente carne di porco nella fabbricazione delle mortadelle, affinché



Foto archivio MIPAAF

non siano pregiudicate le specifiche doti culturali di cui si vanta la città di Bologna. Il secondo, Origo, annuncia l'istituzione di un bollo di ceralacca da apporre sugli elaborati riconosciuti degni da un'apposita commissione. È un anticipo bello e buono del bollo CEE.

Un contributo alla conoscenza dei prodotti tipici viene anche – quasi a sorpresa per chi ne usa il nome in tono di diletto – dalla Arcadia: perlomeno nella seconda metà del Settecento, quando evidentemente anche i cultori dell'idillio rurale erano stati raggiunti dalle illuminazioni degli enciclopedisti francesi. Spiccano, tra gli altri, due poemetti. Il primo, datato 1761, è l'Elogio del porco dell'accademico Tigrino Bistonio, dedicato al cotechino di Modena. Il secondo è la Salameide di Antonio Frizzi, che divaga tra le specialità porcine emiliane, spingendosi però fino all'elogio del prosciutto di San Daniele del Friuli. La salumeria emiliana riceve lustro anche da un trattatello dedicato dal sacerdote Chendi alla salama da sugo (1761). Ma la salumeria non monopolizza l'attenzione degli arcadi e dei loro seguaci. Sempre di quegli anni è la Gnoccheide, dedicata da Angonio Ferrero, conte di Valdieri, ad una specialità che aveva già trovato incidentale menzione nel Baldus di Teofilo Folengo e in

1) INSOR - fax: 06/68132294

altri letterati: antesignano dei quali può essere considerato Alessandro Tassoni che attribuisce a tale Brunello l'invenzione della salciccia fina, ossia zaffernata. Le piccole vanità locali fanno presto a tradursi in precisi interessi economici. Se ne ebbe una prova quando, sulla scia di equivoci che coinvolsero un illustre statista quale Stefano Jacini e un non meno illustre romanziere quale Alessandro Dumas, la Camera di Commercio di Milano affermò, con una delibera del 28 dicembre 1895, che la denominazione di formaggio parmigiano sta a designare esclusivamente i formaggi fabbricati nei dintorni di Lodi e Milano, sicché il formaggio fabbricato nelle province dell'Emilia doveva essere distinto col nome di "reggiano giallo". Occorsero tre anni perché questa delibera venisse ridicolizzata da sentenze della magistratura. La vicenda stava però a dimostrare l'importanza ormai assunta dalla nuova arma merceologica: il marchio.

È del 1927 la costituzione del primo consorzio volontario tra i produttori del reggiano. Una forma associativa che non avrebbe avuto modo di sorgere e di pretendere poi ad una funzione pubblica se, già dalla metà degli anni Trenta, la Francia del Bordeaux e del Borgogna non avesse creato l'INAO (Institut National Appellations d'Origines): confermando, ancora una volta, l'impulso decisivo del settore vinicolo nel promuovere una politica di qualità.

A questo punto il potere non può più restare indifferente. A seguito della conferenza internazionale di Stresa la legge italiana del 1955 identifica alcuni formaggi come degni della denominazione di origine, altri come di origine tipica. Col tempo anche questi confluiranno nei primi.

Da queste basi si sviluppa la politica della Comunità Economica Europea, oggi Unione Europea. Al qual proposito sia consentito di ricordare il contributo dato dall'Istituto Nazionale di Sociologia Rurale, a partire dal volume *L'avvenire delle campagne europee* (1976), cui fece seguito il volume *Gastronomia e società*, presentato da tre assessori regionali all'agricoltura nel novembre 1983 presso il cosiddetto Parlamento del ministero.

Nasceva, quella scelta dell'Istituto, dalla duplice constatazione della inadeguatezza delle superfici aziendali italiane e degli effetti della legge di Engels che costantemente diminuiva il peso economico delle derrate alimentari. Solo una politica di alta specializzazione incarnata nei prodotti tipici riusciva a salvare – nell'intenzione dei proponenti – un certo numero di aziende.

Questa politica poteva però raggiungere gli scopi voluti solo rinunciando a taluni luoghi comuni dell'economia: quale la concentrazione dell'offerta. Ci si accorse invece della necessità di differenziare i prodotti, legandoli maggiormente all'immagine di più ristretti territori. All'interno del Consorzio del parmigiano reggiano nacque così il cosiddetto parmigiano delle vacche rosse, e cioè delle bovine dal classico mantello formentino che avevano fornito la materia necessaria alla fabbricazione di quel formaggio prima dell'avvento delle bruno-alpine e delle pezzate nere frisone. Una riscoperta organolettica e storica capace di realizzare incassi dal 30 al 50% superiori.

Naturalmente ciò valeva solo per piccole quantità appetite da gastronomi capaci di indirizzare il proprio portafoglio verso il piacere gastronomico piuttosto che verso altri. La differenziazione è comunque la via per ottenere qualche risultato. Tanto è vero che da vent'anni a questa parte il parmigiano reggiano ha conosciuto un pullulare di etichette che affiancano quelle del glorioso consorzio collettivo: si tratti delle vacche bianche modenesi, del biologico, del montanaro. Segmentare, identificare è la parola d'ordine. Il caso limite è rappresentato dall'olio di Brisighella, un olio che non raggiunge i 25.000 litri annui di prodotto. Lungi dal concentrare l'offerta in una sola massa, la cooperativa che gestisce questa politica ha molto intelligentemente deciso di frammentarla. Abbiamo così 20.000 bottiglie da 1 litro di olio normale, 5.000 bottiglie da tre quarti di litro recanti per etichetta "il Brisighello", ossia il ferocissimo soldato di ventura del tardo Medioevo. Infine un migliaio di bottiglie da mezzo litro chiamate "Nobildrupa" celebrano le glorie di una varietà particolare, detta ghiacciola.

Così il cliente che non riuscirà a impossessarsi di questa preziosa bottiglia riverserà le sue attenzioni sul Brisighello e chi non riuscirà ad ottenere nemmeno una bottiglia di tale succo sarà comunque ben lieto di impossessarsi di un litro dell'olio più andante ma sempre eccelso. Inutile aggiungere che tra l'una e l'altra di quelle confezioni il valore di ogni goccia si moltiplica in maniera rilevante.

Ecco perché la politica dei prodotti tipici – promossa dall'INSOR con gli Atlanti dedicati a Salumi, Formaggi, Conserve, Pane, Pasta ed Erbe riesce a salvare almeno una parte delle derrate. Ed ecco perché essa è in strettissima relazione con il turismo e il contatto diretto tra produttore e consumatore: attestandosi come qualcosa di molto più che una semplice variabile della sociologia rurale.

Qualità Agroalimentare come Marchio Territoriale:

il caso Trentino

Dipartimento Agricoltura e Alimentazione della Provincia Autonoma di Trento

Il progetto di marketing territoriale avviato in trentino da circa un decennio, mira a rafforzare la dimensione sistemica dell'offerta turistica e territoriale; intervenendo non solo sulle singole componenti dell'offerta ma specialmente sulla loro integrazione e creando un'immagine unitaria del Trentino come territorio caratterizzato da un'elevata qualità ambientale e naturalistica, una spiccata vocazione turistica e una produzione fortemente legata ai valori e alla storia della provincia.

56

Con l'obiettivo di declinare operativamente tale filosofia si è agito in questi anni lungo quattro aree prioritarie di attività, definite dalle "Linee di indirizzo per il marketing territoriale del Trentino": turismo, produzioni agroalimentari, industria e artigianato, cultura e formazione.

Su tali aree si è incentrata un'attività articolata e organizzata in numerosi programmi che hanno coinvolto – con un ruolo di indirizzo e di stimolo da parte della Provincia Autonoma di Trento, della Trentino Marketing SpA (la società di marketing territoriale del Trentino), di Trentino Sviluppo SpA (per il settore secondario) e della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento – l'intera comunità territoriale attiva nei diversi settori (soggetti dell'organizzazione turistica, associazioni di categoria e organizzazioni dei produttori, imprese e operatori, ecc.). La logica fondante del progetto è che l'ospite possa riconoscere in ogni momento, sia in Trentino che a casa propria, le caratteristiche del territorio, attraverso i prodotti turistici e qualsiasi altro elemento da esso proveniente. Ne consegue che la ricerca della sinergia fra le diverse componenti dell'offerta territoriale è un imperativo: l'offerta di ogni comparto trae benefici di immagine legati al fatto di provenire



dal Trentino e al contempo l'offerta di ogni comparto contribuisce a rafforzare l'immagine e il prestigio del Trentino. Ecco allora che i vini, la frutta o i prodotti dell'artigianato possono svolgere un doppio ruolo di identificazione: strumento di comunicazione quando il turista, a casa propria, li acquista o semplicemente li vede in un negozio o in una pubblicità, e questo suscita in lui un ricordo piacevole o un desiderio di ritorno; strumento di rafforzamento dell'identità territoriale quando il turista, ospite del Trentino, vede passando – o magari decide di visitare – i frutteti o i centri di produzione.

Lo strumento per conoscere e riconoscere l'offerta nelle sue diverse declinazioni, sul quale si è fondato l'intero programma di marketing territoriale, è il marchio unico del territorio. Anch'esso introdotto nel 2002, il marchio è stato concepito per farsi portatore, sul piano della comunicazione e dei progetti di promozione e marketing, dei contenuti e delle qualità distintive che il Trentino è in grado di offrire ai propri ospiti e utenti-clienti. La gestione del marketing è stata affidata sin dalla sua introduzione a Trentino Marketing SpA che ha, tra le proprie finalità, quella

di gestire e valorizzare il marchio territoriale nonché di sviluppare attività di marketing che puntino all'integrazione dei diversi settori e operatori presenti in Trentino.

Coerentemente con il Progetto di marketing territoriale è stata assunta una logica di tipo selettivo per individuare i potenziali utilizzatori del segno distintivo. Si è consentito l'utilizzo del marchio da parte di quei soggetti che ricevono beneficio dall'utilizzo della stesso ma che, grazie alle caratteristiche della propria proposta e attività, contribuiscono a elevare il valore percepito del Trentino, significativamente cresciuto in questi anni.

Dopo un lungo percorso di rivisitazione del logo e di ricerche di mercato, nonché a seguito dell'approvazione di regolamenti comunitari che davano maggior forza all'utilizzo di marchi territoriali legati alla qualità, si è giunti nel maggio 2011 all'approvazione da parte della Giunta provinciale del marchio "Qualità Trentino", assieme al relativo manuale di utilizzo, al regolamento d'uso e ai primi dieci disciplinari riguardanti le produzioni agroalimentari più rappresentative: frutti di bosco, fragola e fragolina, ciliegia, mela, patata, ortaggi e loro trasformati, mais da polenta, latte vaccino, ovicaprino e prodotti lattiero caseari, carni bovine e/o suine lavorate e loro trasformati e prodotti dell'acquacoltura.

Il logo, come richiesto dalla Commissione europea che lo ha approvato, presenta il profilo delle montagne evidenziando l'origine territoriale dei prodotti e l'elemento di peculiarità delle produzioni trentine.

Il marchio "Qualità Trentino" vuole garantire il consumatore finale rispetto alla elevata (e certificata) qualità di offerta delle produzioni territoriali e contestualmente rafforzare il progetto di marketing territoriale del Trentino, valorizzando l'intera filiera agroalimentare provinciale attraverso la promozione di un brand in grado di evocare il territorio e di trasmettere qualità, genuinità e distintività nel vivere e nel produrre.

Potranno fregiarsi del marchio "Qualità Trentino" i prodotti e le categorie di prodotti che rispondono a determinati requisiti qualitativi. Ad esempio, per le carni bovine e suine, per i prodotti dell'acquacoltura e per la mela extra Val di Non i requisiti da rispettare fanno riferimento a quelli obbligatoriamente richiesti per l'ottenimento della DOP; per gli altri prodotti, le caratteristiche e gli standard qualitativi richiesti per potersi fregiare del marchio sono più rigorosi e specifici di quelli previsti dalla legislazione nazionale e



comunitaria. Ad esempio: per le carni è prevista l'assenza di allergeni e fosfati mentre per l'ortofrutta è richiesta l'applicazione obbligatoria del metodo della produzione integrata o biologica.

La società Trentino Marketing SpA è titolare e soggetto gestore del marchio, e delle attività connesse alla sua diffusione e tutela. La possibilità di avvalersi del marchio sarà legata alla presentazione di una domanda da parte dei produttori e, successivamente, all'espletamento di un rigoroso piano di controlli che prevede il rilascio, da parte del soggetto certificatore, di un documento di conformità comprovante il rispetto delle norme contenute nel disciplinare di produzione di riferimento.

A vigilare sulla osservanza di tutte le procedure e condizioni stabilite dalle relative disposizioni vi sarà un organismo indipendente e accreditato, abilitato dalla Provincia a eseguire i controlli. È inoltre prevista l'attivazione di un Comitato strategico per la qualità composto dall'Assessore competente, dai rappresentanti dei Dipartimenti competenti, di Trentino Marketing SpA e della Camera di Commercio di Trento e che avrà il compito predisporre i requisiti del marchio per i diversi settori, di supervisionare e coordinare le principali attività legate all'adesione dei produttori al marchio e a tutte le fasi di attuazione delle procedure di introduzione e attuazione del marchio e, infine, di orientare le strategie di gestione del marchio, curando il coordinamento con le linee strategiche del marketing territoriale.

Leader e il sostegno ai prodotti di qualità:

l'esperienza di Terre Shardana - qualità, sviluppo, mercati

di Leonardo Masani¹ – masani@inea.it

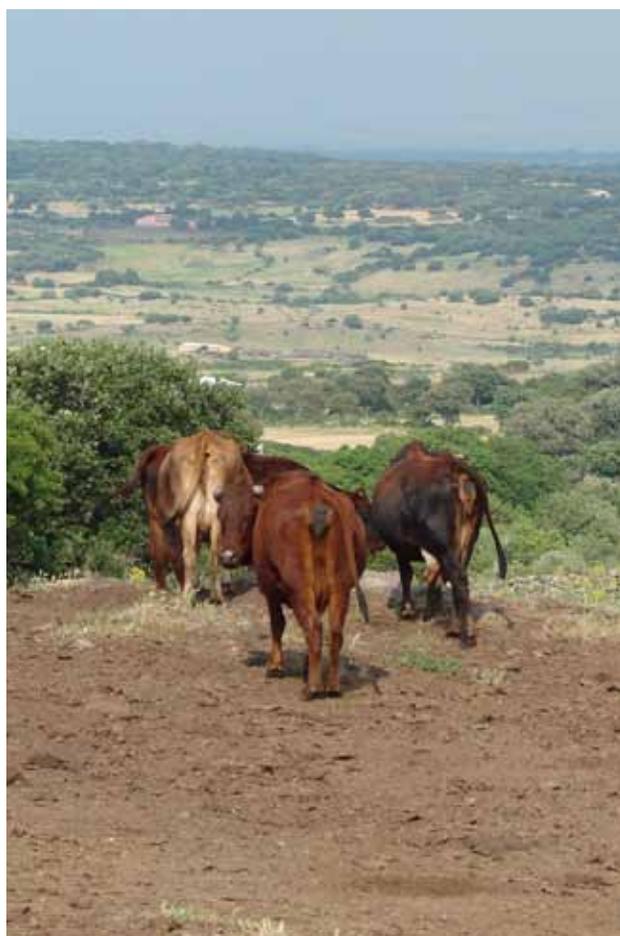
La Qualità del saper fare: lavorare per filiera nella ricerca della qualità puntando su un paniere di prodotti agroalimentari d'eccellenza del territorio. Il GAL Terre Shardana ha avviato un'esperienza di valorizzazione e produzione di qualità con evidenti risvolti socioeconomici: dalle microeconomie territoriali, alla valorizzazione di identità e tipicità, alla promozione locale e territoriale.

L'esperienza del GAL Terre Shardana permette di descrivere il ruolo svolto dal Leader quale strumento capace di valorizzare i prodotti di qualità e, attraverso questi, promuovere il territorio.

58 L'area di intervento del GAL è situata nella parte centro occidentale della Sardegna, il GAL inizia ad operare sul territorio nel 1997 con il Leader II (con il nome di Montiferru) in un'area che all'epoca comprendeva 8 comuni; con il Programma Regionale Leader+ l'area di intervento del GAL arriva ad interessare 38 comuni.

Oggi il GAL Terre Shardana è una società consortile a responsabilità limitata ed è espressione del partenariato rappresentativo degli operatori, pubblici e privati, dei diversi settori economici e sociali che operano nel Montiferru, Sinis, Guilcier, Barigadu, Planargia e Campidano di Oristano, intervenendo su un totale di 54 comuni.

Il GAL ha sin da suoi esordi scelto di costruire il Piano di Sviluppo Locale legandolo ai prodotti: l'attenzione è stata focalizzata sulla ricognizione e sulla valorizzazione di alcuni prodotti che caratterizzavano il territorio. Questo, infatti, non aveva una sua connotazione particolare dal punto di vista turistico, ma essendo in gran parte incontaminato, risultava essere particolarmente favorevole alle produzioni di qualità. Quindi sono state individuate alcune particolarità, caratteristiche tradizionali di varie produzioni, con cui si è deciso di avviare il processo di



1) Ricercatore INEA

valorizzazione. Inizialmente è stato individuato un formaggio: il Casizolu (la cui produzione è connessa alla presenza di due razze bovine tipiche della zona, la Sardo Modicana meglio conosciuta come Bue Rosso e la Bruno Sarda chiamata anche Mèlina) che era conosciuto a livello locale come un formaggio di qualità a latte vaccino crudo a pasta filata, non era assolutamente esportato e veniva fatto in casa solamente dalle donne (caratteristica questa che poi è stata molto utile a livello di comunicazione). Buona parte di questo formaggio era prodotta con il latte o della bruno sarda o della sardo modicana, razze che venivano prevalentemente allevate per la produzione di carne e quindi appariva un po' come un sottoprodotto. Nonostante queste premesse, il caso del Casizolu si è rivelato non solo vincente, ma fondamentale come punto d'inizio di questo lungo percorso di valorizzazione. Il percorso però intrapreso dal Casizolu ha interessato altri prodotti scelti sulla base di una ricognizione di prodotti con forte caratterizzazioni di tipicità e qualità. Il primo passo è stato quello di effettuare una ricognizione su un certo numero di produttori disponibili a fare questo percorso, con i

quali si è cercato di lavorare sul prodotto.

Dopo questa prima ricognizione, sono sorti gruppi di degustazione con i produttori di Casizolu e parallelamente avviato un sodalizio con Slow Food (1997) quando erano appena partiti i presidi: l'occasione di poter entrare nel primo ciclo storico dei presidi, ha permesso di intraprendere tutto il percorso di valutazione Slow Food fino ad arrivare al lancio al Salone del Gusto del 2000. Prima di arrivare al Salone del Gusto, però, ci sono state diverse azioni di valorizzazione: la messa a punto di un disciplinare di produzione condiviso con tutti i produttori e la costituzione dell'associazione dei produttori di Casizolu. Oltre al Casizolu, nello stesso periodo il GAL stava lavorando sulla valorizzazione di una vacca rustica tradizionale del territorio, frutto di un incrocio storico tra la razza sarda e quella modicana: il Bue Rosso. Questo, per alcuni versi, ha una storia parallela a quella del Casizolu. Su questo prodotto si è iniziato a lavorare in chiave di filiera: la prima tappa fondamentale è stata quella del coinvolgimento dei differenti attori presenti sul territorio (asl, allevatori, macellai, veterinari) nel tentativo di convincere i



produttori a frollare la carne. Un ulteriore passaggio decisivo è stato il convegno organizzato con gli attori del progetto di valorizzazione della carne chianina (la Provincia di Arezzo), per cercare di trasferire l'esperienza, con degli adattamenti specifici, nel contesto in cui si alleva il bue rosso. Anche in questo caso il prodotto Bue Rosso diviene presidio Slow Food e viene presentato al Salone del Gusto del 2000 (parallelamente alla costituzione del Consorzio degli Allevatori del Bue Rosso). Gli effetti della valorizzazione di prodotti di qualità sono stati dirompenti sul territorio.

Oltre all'“effetto traino” del Casizolu, l'area ha beneficiato della visibilità e della comunicazione sviluppata anche per merito della collaborazione con slow food, riuscendo ad abbinare l'elemento di novità (in materia di ricettività in Italia) dell'albergo diffuso, con le produzioni locali. Al termine della Programmazione LeaderII, quindi, l'immagine del territorio identificato con i prodotti locali si era ormai affermata, rendendo l'area del Montiferru una meta dal punto di vista del turismo enogastronomico.



Con le successive programmazioni si è cercato di costruire un paniere per ottimizzare il lavoro di filiera: è stata fatta una mappatura per cercare di individuare e valorizzare tutta una serie di prodotti dell'area, prodotti sconosciuti ma ricchi di qualità, che avrebbero potuto dare una forte identità al territorio. Quindi si è lavorato su questa mappatura dividendo i prodotti della filiera in tre grossi blocchi: sono stati individuati dei prodotti per i quali esisteva già un bagaglio di conoscenze tecnico-produttive (fascia A: casizolu, bue rosso, vernaccia, carne mèlina, zafferano e malvasia) dove già negli anni precedenti era stato individuato e condiviso un disciplinare. Un secondo blocco è formato da prodotti per i quali il percorso di valorizzazione e normazione è un po' più arretrato (fascia b: melone del Sinis, muggine e suoi derivati, olio extravergine, pane, pecorino, miele e panadas). Il terzo blocco è composto da prodotti che vanno ancora valutati anche per quanto concerne la consistenza produttiva e il sistema di offerta (fascia c: salsiccia impinada, conserve, cultivar particolari di mele e di pere). Il termine della mappatura, è stato messo a punto un sistema di “modellizzazione” su 8 prodotti considerati strategici (casizolu, bue rosso, vernaccia, mèlina, zafferano, derivati del muggine, mieli monoflorali e pecorini dell'alto orista-



nese). Questo modello racchiude in sé tutti gli aspetti di valorizzazione tecnico culturale del prodotto: non è altro che una sorta di linee guida al percorso di valorizzazione che mette a sistema sia l'aspetto tecnico che culturale di ogni tipo di prodotto, sia l'aspetto di formazione da un punto di vista della commercializzazione.

Per quanto riguarda invece il percorso di commercializzazione per i piccoli produttori è stato organizzato il Mercato Terre Shardana che fondamentale riprende l'antica filosofia dei mercati dei paesi dove avveniva l'incontro tra produttori e consumatori. Anche il Mercato Terre Shardana è stato avviato come modello e messo a punto con una serie di normative, autorizzazioni, e soprattutto con un disciplinare di adesione affinché all'interno del mercato possano essere ammessi solo quei produttori che sono disposti ad aderire ad un codice di comportamento che assicuri che abbiano le carte in regola per commercializzare i prodotti di qualità.

Il progetto del GAL Terre Shardana ha dunque lavorato sul sistema: i volani sono stati i prodotti di qualità ma poi si è fatto rete con il circuito della qualità dell'accoglienza (nell'area Leader sono presenti al momento 3 alberghi diffusi). Tutto questo ha portato alla definizione di un marchio d'area: strumento in grado di favorire l'organizzazione tra produttori e la nascita di una rete commerciale, oltre che a identificare i prodotti del Paniere dell'Alto Oristanese. Il Marchio d'Area vuol essere uno strumento di gestione, che presuppone uno statuto d'associazione per il marchio e la definizione di un regolamento d'uso: strumenti finalizzati ad affermare e rafforzare un Sistema di Qualità Territoriale.

La Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene:

la più antica Strada del Vino italiana

di Alessio Berna¹ - info@coneglianovaldobbiadene.it

Stefano Scaggiante¹ - stefano.scaggiante@unipd.it

Luigino Barisan² - luigino.barisan@unipd.it

Il percorso culturale della prima Strada del Vino italiana rappresenta storicamente un originale modello di promozione e di sviluppo del territorio rurale, messo a disposizione degli operatori del dell'area distrettuale di Conegliano Valdobbiadene. Essa esercita, infatti, un ruolo positivo sulla crescita dell'economia del territorio rurale che contraddistinguendosi per la qualificazione degli operatori della Strada rispetto alle istanze del turismo di qualità, presta sempre maggiore attenzione all'evoluzione dei segmenti della domanda enoturistica 'locale' ed 'internazionale'.

62

L'intuizione circa il successo che avrebbe potuto avere nelle colline trevigiane la realizzazione di una Strada del Vino venne nel 1938 al Prof. Italo Cosmo, allora direttore dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura di Conegliano, dopo aver visitato la Deutsche Wienstrasse. L'idea venne poi portata avanti da Giuseppe Schiratti che, organizzato il "Comitato per la Strada del Vino Bianco", concretizzò la creazione di un percorso enoico che andava da Conegliano a Valdobbiadene: l'inaugurazione della "Strada del Vino Bianco", come allora venne chiamata, si svolse il 10 settembre 1966 presso il Castello medievale di Conegliano. Una giornata di gran festa con tanto di sfilata di tamburini, paggi e alfiere della "Dama Castellana", di carrozze ottocentesche, di mongolfiere in carta colorata liberate in cielo assieme a palloncini contenenti buoni premio in bottiglie di vino per chi li avesse rinvenuti. Era nata la prima Strada del Vino d'Italia che proprio quest'anno compie 45 anni.



**STRADA DEL PROSECCO
E VINI DEI COLLI
CONEGLIANO
VALDOBBIADENE**

1) Coordinatore dell'Associazione Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene.

2) Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia di Conegliano (C.I.R.V.E.), Conegliano.

3) Cfr Sito Web: www.damacastellana.it

Testimone degli eventi è un bel libretto ricco d'immagini scritto nel 1968 dallo stesso Schiratti e intitolato 'Invito alla Strada del Vino Bianco Conegliano Valdobbiadene'⁴ : una vera e propria guida turistica con descrizione di paesi, cose da vedere, piatti tipici in dialetto, paesaggio. Vengono inoltre spiegati i requisiti che devono avere le osterie per poter fregiarsi dell'apposita targa "Bottega del Vino" che veniva concessa di anno in anno a chi la meritava: "tipicità del locale, l'esperienza enoica del gerente, un minimo di comfort...", la Bottega inoltre "deve, per statuto, poter offrire almeno due fra i seguenti vini bianchi e tutti a idonea temperatura di degustazione: Bianco dei Colli secco o amabile, Prosecco secco o amabile, Cartizze secco o amabile, Prosecco frizzante o spumante, Cartizze frizzante o spumante".

Da evidenziare che il primato di prima Strada del Vino d'Italia va ad aggiungersi a quello della Scuola Enologica di Conegliano sorta il 9 luglio 1876, anch'essa prima in Italia. Due elementi che ben evidenziano la lunga tradizione legata alla cultura del vino presente nel nostro territorio.

Nel 2003, a seguito dell'emanazione della legge regionale veneta n. 17/2000, la Strada del Vino Bianco si è riorganizzata costituendo una nuova associazione alla quale aderirono in qualità di soci fondatori i seguenti soggetti: la Provincia di Treviso, la Camera di Commercio di Treviso, la Comunità Montana delle Prealpi Trevigiane, 17 Comuni⁵ , i Consorzi di tutela del Prosecco e del vino dei Colli di Conegliano, l'Unione delle Pro Loco, la Confraternita di Valdobbiadene e l'Associazione Altamarca.

Anche l'itinerario venne modificato con il raddoppio ad anello dello storico tracciato (quello del 1966 era di circa 40 chilometri) e l'affiancamento di 3 nuovi percorsi tematici⁶ in grado di valorizzare le peculiarità di tutto il territorio: le diversità paesaggistiche, le produzioni vitivinicole della Denominazione, le tante attrattive storiche e artistiche disseminate lungo le colline tra Conegliano e Valdobbiadene, l'enogastronomia.



Le torri di Credazzo e la chiesa di S. Lorenzo - Farra di Soligo

4) Giuseppe Schiratti, 'Invito alla Strada del Vino Bianco Conegliano Valdobbiadene', Editrice Trevigiana, Treviso, 1968. Edizione fuori commercio.

5) Cappella Maggiore, Colle Umberto, Conegliano, Farra di Soligo, Fregona, Miane, Pieve di Soligo, San Vendemiano, Sarmede, San Fior, San Pietro di Feletto, Tarzo, Refrontolo, Susegana, Valdobbiadene, Vittorio Veneto, Vidor,

6) "Il Torchiato di Fregona", dedicato all'omonimo vino passito; 2) "Il Feudo dei Collalto", un viaggio nella tenuta dei Collalto tra i castelli di San Salvatore e Collalto; 3) "Storia e Cultura tra Serravalle e Follina", itinerario dedicato alla visita di alcuni dei più significativi beni architettonici del territorio.

La Strada del Prosecco è oggi gestita da un Consiglio di Amministrazione composto da 15 consiglieri che durano in carica 3 anni, il Presidente attuale è Loris Zava, Assessore al Turismo del Comune di Conegliano.

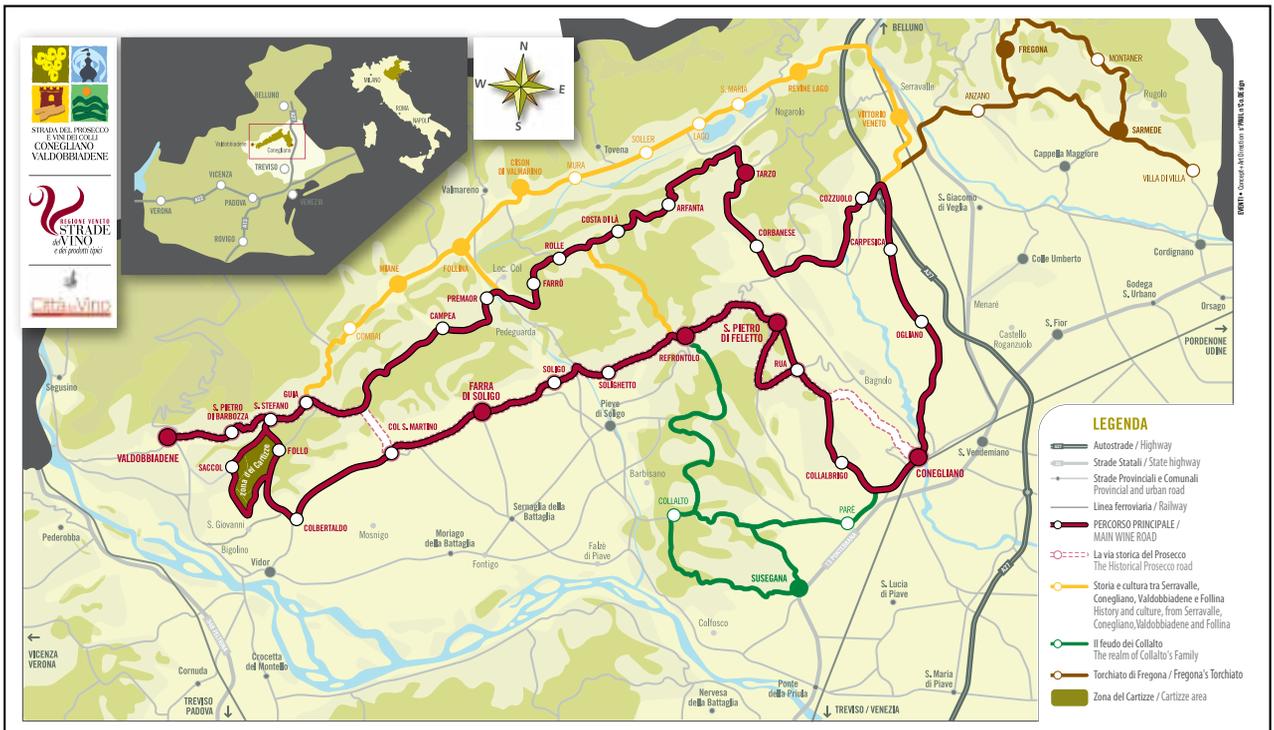
Gli odierni obiettivi dell'Associazione sono orientati a favorire un turismo di qualità oltre che ecosostenibile, le aziende associate alla Strada del Prosecco, infatti, sono qualificate e rispettano degli standard minimi di qualità previsti da apposito disciplinare. I soci attuali sono circa 150 suddivisi tra alberghi, agriturismi, B&B, cantine, ristoranti /trattorie, osterie /enoteche, attività commerciali, agenzie di viaggi e 'soci istituzionali'. La parte del leone la fanno le cantine che sono una settantina.

L'attrazione turistica per la Strada del Vino è confermata dalla presenza, di anno in anno, di un crescente numero di visitatori e turisti che contribuiscono quindi a supportare il reddito di tutte quelle aziende che ne beneficiano.

L'importanza dell'enoturismo quale elemento di sviluppo economico per il nostro territorio è confermata anche da indicatori più generali: il "Rapporto Statistico 2010" emesso dalla Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale, infatti, indica come una 'solida base' i flussi turistici che continuano a crescere lungo le strade dei vini, attribuendo al turismo enogastronomico che visita questi percorsi segnalati, non più un turismo di nicchia ma un turismo che 'risulta sempre più diffuso e poco influenzato da economia, redditi e consumi'⁷.

È interessante citare poi l'Osservatorio Nazionale del Turismo, istituito dalla Presidenza del Consiglio. Secondo le ultime indagini l'enogastronomia si conferma una delle risorse di maggiore appeal per i vacanzieri stranieri in Italia assumendo un peso di circa il 7% nel 2010 sul totale delle vacanze. Per quanto riguarda invece gli italiani, il 2010 è stato un anno record per i viaggi motivati da interessi enogastronomici: 2,7 milioni di partenze verso mete italiane, il 3,8% del totale, contro l'1,8% del 2009, mentre sono ormai più di 3 milioni nei primi 8 mesi del 2011, rappresentando il 5,3% delle vacanze effettuate⁸.

64 *Piantina Strada del Prosecco 2010*



7) Regione del Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale, *Rapporto Statistico 2010*, cap. 12.1.

8) Osservatorio Nazionale del Turismo, www.ontit.it.

Inoltre, secondo il **'Rapporto 2010'**⁹ del Centro Studi di Distretto del Conegliano Valdobbiadene, analisi annuale promossa dal Consorzio Tutela del Conegliano Valdobbiadene DOCG, si registra che da un'indagine svolta presso le cantine del Distretto, la Strada del Prosecco sia considerata la più importante iniziativa di marketing territoriale presente nel trevigiano.

Altro dato significativo è quello relativo all'**'VIII Rapporto Annuale dell'Osservatorio sul Turismo del Vino'**¹⁰ promosso dall'Associazione Nazionale Città del Vino e Censis Servizi, dove si 'dimostra come il fenomeno del turismo enogastronomico stia conoscendo un grande successo' spiegando come questo si sia 'trasformato in fenomeno di massa' se si 'calcola che circa 20 milioni di italiani dicono di aver fatto almeno una volta attività di carattere enoturistico'. Il Rapporto continua affermando che le Strade del Vino hanno delle straordinarie potenzialità per promuovere i territori rurali.

Da ultimo citiamo il sito internet della Strada del Prosecco www.coneglianovaldobbiadene.it che nel 2010 ha avuto oltre 120.000 visite, con un trend di crescita negli ultimi due anni superiore al 30%.

Le iniziative messe in atto dalla Strada del Prosecco per promuovere il proprio territorio e supportare il trend di crescita hanno trovato nella Regione Veneto un determinante sostenitore. La stessa Regione ha anche indirizzato le diverse strade del vino venete a collaborare tra loro favorendo la realizzazione di diverse iniziative promozionali quali, per citarne una, il "Summer Wine Festival", un villaggio del gusto che si svolge annualmente nella riviera adriatica.



Una giornata uggiosa - Rolle

Sul piano del marketing territoriale la Strada del Prosecco ha dato importanza rilevante alla comunicazione attraverso il proprio sito web (costante aggiornamento e invio di newsletter periodiche), il social forum Facebook, la pubblicazione di articoli periodici sulla carta stampata e siti internet. Ha investito significative risorse nella realizzazione di un proprio evento denominato "Centomiglia sulla Strada del Prosecco", manifestazione annuale dedicata ad auto d'epoca prestigiose e selezionate, che consente ai partecipanti di visitare siti culturali, degustare presso le cantine e godere della cucina tipica e dell'ospitalità del territorio. Favorisce l'incontro tra produttore di vino ed enoturista con l'iniziativa "Weekend in Cantina" un calendario che consente di visitare delle cantine nei fine settimana mentre collabora fattivamente con l'organizzazione di diverse iniziative enogastronomiche, culturali e sportive.

La Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene è stata recentemente inserita nella 'cornice ambientale' dei siti italiani candidati a divenire Patrimonio mondiale dell'Umanità¹¹.



Castello di S. Salvatore - Susegana

9) Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, *Rapporto 2010 del Distretto del Conegliano Valdobbiadene*, pag. 172, Solighetto 2010.

10) Associazione Nazionale Città del Vino, *Turismo e Strade del vino e dei sapori: progettare un nuovo corso* – Atti del Forum – Albarese 4 giugno 2010 – Osservatorio sul Turismo del Vino – VIII rapporto annuale, pagg. 6 e 7, 2010.

11) Cfr. Sito web: <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=it>.

Promozione della qualità e della tradizione:

le strategie di Slow food

di Cinzia Scaffidi¹ - c.scaffidi@slowfood.it

La qualità è un concetto complesso e la tradizione è un concetto dinamico: per promuoverle, in ambito agroalimentare, occorre un consumatore educato e informato e delle politiche interrelate e orientate alla prevenzione.

Quando, negli anni Ottanta, Slow Food iniziò la sua attività, l'idea di qualità era più semplice, aveva meno profondità, meno connessioni, meno dimensioni. In quegli anni della si riconosceva la qualità in una serie di parametri di carattere quantitativo e formale. Questo Paese non ha, nell'ultimo secolo, dedicato troppa riflessione al mondo dell'agricoltura, e quindi non è semplice ricostruire in poche pagine una sorta di "storia sociale dell'idea di qualità in agricoltura", tuttavia chi ricorda quegli anni ricorderà che, dal dibattito sull'alimentazione, l'agricoltura era quasi totalmente assente. Il nutrirsi, dalla cucina casalinga alla ristorazione più rinomata, faceva riferimento più ad elementi di "status" che di sostanza.

Iniziò da qui la prima piccola rivoluzione di Slow Food, con la pubblicazione di una guida (1989) estremamente innovativa per quei tempi, Osterie d'Italia, che decise di riscoprire e promuovere la cucina regionale, le ricette della tradizione, i prodotti tipici, le culture di territorio.

Con questo gesto culturale si insinuò il dubbio che la qualità poteva essere qualcosa di meno standardizzato e semplice da catalogare, e soprattutto da realizzare.

Gli anni Novanta affinarono questi pensieri. Le riflessioni sulla protezione dei prodotti tipici, attraverso gli strumenti europei delle Dop e delle Igp, si affiancarono a quelle avviate con la conferenza di Rio de Janeiro del 1992 sulla perdita di biodiversità, in tutto il mondo, e in particolar modo in quello più ricco. Il mondo più strettamente ambientalista tendeva a



foto di Paolo Andrea Montanaro

concettualizzare la biodiversità in termini di fauna e flora selvatica; Slow Food, insieme ad altre organizzazioni (dai seed savers alla stessa FAO) non tardarono ad affiancare a questo concetto quello di agrobiodiversità, la cui scomparsa era causata non solo da fenomeni naturali o di inquinamento, ma anche da precise scelte produttive, di consumo ed economiche. Nacque, nel 1996, il catalogo dell'Arca del Gusto, per stilare l'elenco di quel che già si era perso, a livello alimentare, o si stava perdendo; e nel 1998 nacquero i Presidi Slow Food, progetti di sostegno a quelle produzioni. Le quali introducevano – oltre al valore organolettico e nutrizionale e al legame culturale con il territorio e con le sapienze della tradizione – un nuovo elemento nella definizione della qualità:

1) Centro Studi Slow Food



foto di Paolo Andrea Montanaro

la salvaguardia, per l'appunto, di quella biodiversità agroalimentare che rende il pianeta più adattabile ai cambiamenti e, per questo, più forte e salubre.

L'idea di qualità si andò arricchendo, evolvendosi fino a definire come prodotto di qualità un prodotto "buono, pulito e giusto".

Non è un caso se Slow Food si definisce associazione per "la difesa del diritto al piacere". L'idea di piacere è caratterialmente molto simile all'idea di qualità: ha in sé una forte domanda di connessioni e una forte domanda di coerenza. Non ci possono essere realizzazioni incomplete o parziali di qualità, e allo stesso modo è impossibile considerare un'ipotesi di piacere che non contempi anche il piacere degli altri, e dunque non prenda in considerazione elementi di giustizia e di equità. Qualità e piacere sono due concetti radicali, e lo sono in un mondo in continuo cambiamento, fisico, culturale, sociale e politico.

Apparentemente tutto questo sembra essere in antagonismo con l'idea di tradizione: un'interpretazione sbrigativa del concetto di tradizione, infatti, rimanda ad un'idea di passato, con elementi di staticità e refrattaria ai mutamenti. Spesso si considera come opposto di tradizione la parola "innovazione". Invece, per comprendere il concetto di qualità vale la pena soffermarsi sull'idea di tradizione, preparandosi a riconoscere anche a questo concetto un grado importante di complessità. Perché nella pratica quotidiana la tradizione non è il ripetersi acritico di un procedimento. Nella pratica quotidiana, come sanno agricoltori e artigiani, la tradizione subisce costanti adattamenti, perché essa è la soluzione ad un problema che viene trovato in un determinato luogo e in un determinato tempo. Per poco che ci si sposti, e per poco tempo che passi, la tradizione necessiterà di una più o meno lieve modifica. Quando questa modifica è di un certo rilievo, si parlerà di innova-

zione, ma anche quel procedimento innovativo, se efficace, si diffonderà in un posto e in una determinata epoca fino ad essere considerato tradizionale. Tutto questo per dire che la tradizione è un concetto dinamico e che proprio per questo è possibile che accompagni l'evoluzione del concetto di qualità.

Ora, se qualità e tradizione vanno promosse, occorre parlare di presso chi vengono promosse. La domanda, da parte dei cittadini, di cibo di qualità – nel senso complesso, e correlato alla tradizione, che abbiamo illustrato finora – è in costante aumento. In una visione ottimistica del futuro, dunque, si potrebbe immaginare che più cresce la domanda di questo tipo di prodotti più ne crescerà la produzione, con beneficio in termini di qualità dell'agricoltura, e dunque dei territori, della salute pubblica, della trasmissione delle sapienze, della diversità animale, vegetale e culturale. Ma gli automatismi funzionano solo fino a un certo punto, o per lo meno occorre favorirli a più livelli. Il primo livello è certamente quello dell'educazione del consumatore: attraverso l'assaggio, la comparazione, l'incontro diretto con i produttori, al fine di ricostruire quella cultura alimentare un tempo ben più solida nelle nostre famiglie e che oggi invece ha ceduto il passo ad altre conoscenze ed altre competenze. Il consumatore educato e attento comprende l'importanza di un'agricoltura che rispetti le risorse che utilizza, che anzi le ricostituisca rendendo equo reddito ai produttori e valorizzando territorio e comunità locali. Da eventi come il Salone del Gusto e Terra Madre di Torino, fino ai Mercati della Terra, passando per gli Orti Scolastici e i corsi di degustazione, le attività messe in campo da Slow Food per potenziare la domanda di qualità da parte del consumatore sono moltissime. Ma occorre che si attivi anche un altro livello, quello della politica. Le politiche che investono il mondo della qualità alimentare sono molte, e non sono solo quelle agricole; ci sono quelle ambientali, quelle produttive, quelle educative, quelle della salute, quelle del territorio. Troppo poco e troppo lentamente queste politiche hanno fatto finora per favorire la qualità. E' urgente, oggi, che questi settori inizino a lavorare su due fronti: il primo è quello dell'interconnessione tra loro, perseguendo obiettivi comuni e operando scelte condivise; il secondo è quello della prevenzione e delle azioni di lungo respiro – dai trasporti pubblici ai microcrediti - per creare (ri-creare) paesaggio, cultura, salute, benessere economico, occupazione, rispetto... in una parola? Qualità, o piacere.

Marchio QM

Qualità garantita dalla Regione Marche

di Federica Gregori¹ - gregori@inea.it

La regione Marche sta attuando una serie di interventi per il sostegno dei sistemi di certificazione della qualità e della tracciabilità dei prodotti regionali comprese alcune campagne di informazione sull'origine del prodotto delle produzioni agricole ed agroalimentari.

La Regione Marche, con legge regionale n.23 del 10 dicembre 2003, ha istituito il marchio "QM Qualità garantita dalla Regione Marche" per certificare i prodotti agroalimentari di eccellenza, per incentivare "Interventi per il sostegno dei sistemi di certificazione della qualità e della tracciabilità ed informazione sull'origine del prodotto delle produzioni agricole ed agroalimentari" e certificare i prodotti agroalimentari peculiari del territorio.

La Regione intende valorizzare i prodotti agricoli ed alimentari del territorio favorendo l'adesione di diversi soggetti a determinate regole di produzione ed il successivo controllo. L'obiettivo è quello di garantire al consumatore, ma anche agli operatori di filiera, la trasparenza di tutto il processo produttivo,

dalle materie prime fino al prodotto in tavola. Sulla base di questo, la Regione ha impostato la sua politica di qualità agroambientale anche attraverso misure specifiche del PSR per favorire le filiere che commercializzano prodotti QM ed altre produzioni di qualità realizzando un programma integrato di tracciabilità di filiera dei principali prodotti agroalimentari, per alcuni aspetti, unico in Italia.

Il marchio, che prevede il divieto di utilizzare organismi geneticamente modificati in tutte le fasi della produzione, può essere adottato per molti prodotti agroalimentari, per i servizi correlati (ristorazione ed agriturismo) e per prodotti di qualità già riconosciuti a livello comunitario (ad esempio dop, igp e produzioni biologiche).



Foto archivio MIPAAF

1) INEA Marche



Foto archivio MIPAAF

Le filiere per le quali sono stati già immessi in commercio prodotti a marchio “QM” sono quelle del latte alta qualità, dei cereali (e dei prodotti di trasformazione), delle carni bovine, delle carni suine e del pesce; le filiere per le quali la certificazione dei primi prodotti è imminente sono quelle dei prodotti ortofrutticoli freschi e trasformati da produzione integrata, degli oli extravergini d’oliva mono-varietali, dei molluschi e della ristorazione; sono inoltre stati approvati disciplinare nei settori delle carni ovine, dei prodotti lattiero caseari, del miele e delle uova oltre che per il servizio agriturismo.

Per acquisire il riconoscimento del marchio QM per i propri prodotti, le aziende hanno l’obbligo di ottenere una certificazione che attesti il rispetto del regolamento “QM” e del disciplinare di produzione. Il disciplinare, diverso per ogni categoria merceologica, è un documento approvato dalla Regione Marche con norme vincolanti di produzione, di trasformazione e di commercializzazione che garantiscono un elevato standard qualitativo.

Il sistema dei controlli, a garanzia dei consumatori, è articolato su tre livelli: un autocontrollo (dei singoli soggetti della filiera), un controllo di secondo livello (effettuato dai concessionari/capifiliera) ed un

controllo indipendente (da parte di un organismo di controllo terzo, pubblico o privato, autorizzato dalla Regione Marche).

Il sistema di certificazione “QM” prevede l’adesione obbligatoria al sistema di tracciabilità informatizzata “Si.Tra” che, oltre a garantire una rintracciabilità in tempo reale (attraverso il web), rappresenta un valido ausilio per i controlli del processo produttivo in tutte le fasi della filiera ed integra le informazioni presenti in etichetta per costruire e mantenere un rapporto di fiducia fra produttori e consumatori. Il sistema, inoltre, consente ai consumatori di avere informazioni anche prima dell’acquisto; ad esempio è possibile conoscere in tempo reale presso quali punti vendita sono disponibili prodotti a marchio.

La campagna di comunicazione della Regione Marche dedicata alle produzioni agricole a marchio QM promuove la garanzia di sicurezza e di qualità dell’offerta alimentare del territorio; può essere riassunta nel concetto “Mangiare è un atto agricolo (citazione dello scrittore e agricoltore americano Wendell Berry), per rappresentare una cultura della ruralità legata alla tradizione per la valorizzazione del territorio, dei suoi abitanti e delle attività in una nuova visione incentrata sull’agricoltura sociale.

Il Centro Regionale del Caglio al servizio dei produttori della Vastedda della Valle del Belice DOP

Francesco Gagliano¹ – francesco.gagliano@regione.sicilia.it

Paolo Campo² – paolo.campo@regione.sicilia.it

Francesca Varia³ – RRN (varia@inea.it)

Il Centro Regionale del Caglio vuole fare memoria dell'antico processo di produzione del caglio ed innovarlo su basi scientifiche allo scopo di salvaguardare le specificità della Vastedda Valle del Belice DOP ed esaltarne le caratteristiche.

La Vastedda della Valle del Belice è l'unico formaggio di pecora a pasta filata prodotto in Italia con latte intero crudo e dal 2010⁴ è iscritta nel Registro delle Denominazioni d'Origine Protette (DOP) ed è tutelata dal Consorzio per la Tutela del formaggio Vastedda della Valle del Belice.

L'origine delle specificità di questo formaggio dalla forma schiacciata e dal sapore leggermente acidulo è attribuibile essenzialmente all'ambiente geografico di produzione e ai suoi fattori umani e naturali (caratteristiche del terreno, essenze pabulari, razza, batteri pro-caseari,...).

Ancor oggi il processo di produzione della Vastedda viene realizzato in maniera tradizionale utilizzando il latte proveniente dalle pecore di razza Valle del Belice, allevate nell'omonima valle, ed attrezzature storiche in legno, giunco, ceramica e rame stagnato. Fra le materie prime della Vastedda il caglio utilizzato per la coagulazione presamica del latte riveste particolare importanza per la qualità del formaggio. Essendo legati ad un modello di pastorizia tradizionale, di tipo semibrado e talvolta anche transumante, la



Vastedda della Valle del Belice DOP

maggior parte degli allevatori non è adeguatamente attrezzata per una produzione di caglio rispettosa delle norme vigenti in materia di sicurezza alimentare. Di contro, il ricorso a caglio diverso da quello ottenuto artigianalmente dagli abomasmi di agnelli lattanti (caglioli) di razza Valle del Belice, allevati nell'areale della DOP, è vietato dal Disciplinare di produzione della Vastedda⁵.

1) Dirigente SOAT di Menfi

2) Funzionario Direttivo SOAT di Menfi

3) Ricercatrice, postazione regionale RRN

4) Reg. CE n. 971 del 28/10/2010 pubblicato nella GURI n. 239 del 13 Ottobre 2007

5) pubblicato nella GURI n. 239 del 13 Ottobre 2007



Particolare del caglio in fase di lavorazione

Onde evitare la perdita di prodotto tipico del territorio, è nata l'idea di realizzare un Centro regionale del Caglio che potesse coprire il fabbisogno dei soci del Consorzio di Tutela. Il Centro, inaugurato lo scorso 11 novembre, può essere considerata una buona prassi nell'integrazione tra soggetti pubblici e privati che intervengono a vario titolo nella filiera della Vastedda. Inserito nel più ampio progetto pluriennale "Rete di filiera zootecnia da latte", il Centro

del Caglio è stato realizzato dalla Sezione Operativa di Assistenza Tecnica (SOAT) di Menfi (AG) del Dipartimento Interventi Infrastrutturali per l'agricoltura della Regione Siciliana. Inoltre, hanno collaborato all'iniziativa il Consorzio per la Tutela del formaggio Vastedda della Valle del Belice DOP, il Comune di Poggioreale (TP) e la società di consulenza TEN srl di Trento.

Nel complesso il progetto ha comportato un costo relativamente esiguo, pari a 60.000 €, di cui 40.000 € da fondi regionali e 20.000 € approntati dai soci del Consorzio per il recupero e l'adeguamento a norma di un locale del Comune di Poggioreale da molti anni in disuso.

Il Centro regionale del caglio offre agli allevatori bellicini la possibilità di lavorare i caglioli dei propri allevamenti al costo delle sol e spese di funzionamento, ma l'aspetto più interessante dell'iniziativa è che i partner, grazie anche all'apporto professionale del consulente esterno, hanno condiviso la realizzazione di tutte le fasi progettuali, dalla progettazione di massima al collaudo finale.

In fase di avvio, considerato che le conoscenze sul metodo di produzione tradizionale del caglio si basavano soltanto su evidenze empiriche, la SOAT di Menfi ha realizzato uno studio preliminare sui procedimenti di ottenimento del caglio adottati nella zona. Constatata l'inesistenza di macchine e attrezzature



Caglioli in cella di essiccazione



Pecora Razza Valle del Belice

specifiche per la lavorazione di caglio che potessero, da una parte, interpretare il disciplinare della DOP e, dall'altra, facilitare il lavoro e standardizzare la qualità del prodotto, è stato poi necessario un lavoro supplementare di progettazione dei modelli da commissionare agli artigiani fornitori. In particolare, sono state realizzate una cella frigorifera e una speciale scaffalatura per l'essiccazione degli abomasi. Nella fase di verifica tecnica e collaudo, sono state realizzate diverse prove sperimentali per testare la conformità del processo di ottenimento del caglio al disciplinare di produzione della DOP; sono stati ottenuti circa 250 Kg di caglio in pasta di agnello, dalle ottime caratteristiche di cremosità, solubilità ed attività coagulante. In questa fase, inoltre, sono stati messi a punto i sistemi per la tracciabilità e rintracciabilità dei lotti e della materia prima, che consentiranno di mantenere la traccia del percorso fra l'origine dei caglioli ed i barattoli di prodotto finito, in

distribuzione ai caseifici della zona.

Completato l'iter per la registrazione come caseificio ("bollino" CE) ed ottenuto l'approval number da parte dell'Assessorato Regionale alla Salute, il Centro Regionale del Caglio è già operativo. A pieno regime consentirà una produzione potenziale di almeno 2.200 kg di caglio all'anno, pari al quantitativo necessario per caseificare l'intera produzione di latte ovino del territorio.

Tuttavia, i promotori dell'iniziativa ritengono indispensabili ulteriori piccoli investimenti per ottimizzare la resa di lavorazione e per allestire un minilaboratorio per le analisi chimiche e microbiologiche che consentirà di approfondire le conoscenze sulle proprietà enzimatiche del caglio e di pervenire alla titolazione del prodotto (ovvero alla dose di caglio da utilizzare per unità di misura di latte).

Altri investimenti si potranno realizzare per la migliore fruizione della struttura ai fini delle attività di ricer-

La differenziazione attraverso le indicazioni geografiche:

il caso Sardegna

di Francesco Piras - piras@inea.it

Le certificazioni europee di qualità costituiscono un utile strumento di valorizzazione e tutela per le produzioni agricole sarde. Gli strumenti attivati attraverso il Programma di Sviluppo Rurale della Sardegna testimoniano l'importanza attribuita ai sistemi di qualità, punti di forza per lo sviluppo socioeconomico del mondo rurale.

Introduzione

Il comparto agricolo della Sardegna è da sempre caratterizzato da una forte concorrenzialità soprattutto rispetto agli attori del sistema agroalimentare che si trovano più a valle della filiera come le imprese della trasformazione e, in modo ancora più marcato, le imprese della grande distribuzione organizzata. In questo scenario le imprese agricole trovano forti difficoltà ad acquisire potere di mercato da tradurre quindi in una maggiore partecipazione alla creazione della catena del valore.

La letteratura economica indica come condizioni necessarie per ritagliarsi potere di mercato la concentrazione del mercato e la differenziazione del prodotto (Frascarelli A., 2008).

In riferimento alla prima condizione molteplici sono stati i tentativi, talvolta di successo, di creare forme di integrazione verticale ed orizzontale allo scopo di garantire una minore polverizzazione dell'offerta che contrasti il potere contrattuale delle imprese di trasformazione e della distribuzione organizzata.

La seconda condizione è rappresentata dalla così detta strategia di differenziazione della produzione attraverso l'informazione e la certificazione il cui fine ultimo è quello trasmettere la qualità della produzione al consumatore che non dispone spesso delle informazioni necessarie alla corretta percezione della vera qualità del prodotto, fenomeno noto con il termine di asimmetria informativa (Boccaletti S., 1994 e 2008).

L'informazione si avvale sia della marca, che garantisce una qualità di tipo commerciale, che del mar-



chio, inteso come certificazione pubblica, collettiva e garantita (Zucchi G., 2008)

Le indicazioni geografiche possono quindi rappresentare un importante strumento di differenziazione qualitativa per le produzioni sarde a patto che si fondino su un sistema di controllo credibile che garantisca sulla effettiva superiore qualità rispetto a prodotti indifferenziati e che proteggano le stesse produzioni da prodotti simili ottenuti al di fuori del territorio di origine.

E' chiaro come la sola strategia di differenziazione, senza efficaci forme di concentrazione dell'offerta, rappresenti una condizione necessaria ma non sufficiente al conseguimento di potere di mercato come dimostrano le difficoltà incontrate da alcune produzioni di punta dell'agroalimentare Sardo che stentano a mantenere un adeguato valore remunerativo raggiungendo spesso quotazioni inferiori a quelle dei prodotti indifferenziati come nel caso del Pecorino Romano DOP caratterizzato da un costante calo di valore dal 2009 fino ad oggi.

Le indicazioni geografiche in Italia ed in Sardegna

I prodotti sardi iscritti nel registro delle denominazioni di origine protette, pari a 2,7% del paniere nazionale, sono 6 DOP rappresentate da fiore sardo, pecorino romano, pecorino sardo, olio extravergine d'oliva di Sardegna, carciofo spinoso di Sardegna e zafferano di Sardegna; e una IGP, l'agnello di Sardegna.

L'areale di produzione dei prodotti menzionati si estende su tutto il territorio regionale ad eccezione dello zafferano, al quale è stata riconosciuta la sola provincia del Medio Campidano per la sua coltivazione, e del pecorino romano, per il quale concorrono alla sua produzione anche la regione del Lazio e la provincia di Grosseto.

I Prodotti Tradizionali sono specialità regionali che si caratterizzano per metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidate nel tempo, omogenee nel territorio interessato ed eseguite secondo regole tradizionali per un periodo non inferiore ai venticinque anni. Sono 174 i prodotti agroalimentari tradizionali in Sardegna pari al 3,8% dell'intero paniere nazionale costituito da 4.606 prodotti.

Limitatamente alle singole categorie di prodotto, in Sardegna sono maggiormente rappresentati i prodotti della panetteria e della pasticceria con una quota pari al 39% sul paniere complessivo. Seguono i prodotti vegetali naturali o trasformati (circa il 20%) e i prodotti di origine animale (10,5%).

Sul fronte vitivinicolo in Sardegna sono presenti allo stato attuale 15 Igt, 19 Doc e 1 Docg, il Vermentino di Gallura.

Il ruolo del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013.

La Regione Sardegna nel proprio Programma di Sviluppo Rurale ha previsto l'attivazione di misure tese a migliorare la qualità della produzione agricola.

Sono due le misure attivate e finanziate. **La misura 132**, Partecipazione degli agricoltori ai sistemi di qualità alimentare, eroga un sostegno finanziario alle aziende agricole che si impegnano alla partecipazione ad un sistema di qualità, e relativo consorzio di tutela, per un periodo non inferiore ai tre anni. Con il bando del febbraio 2009, relativo alle annualità 2009 e 2010, sono stati 2,4 milioni di euro le risorse programmate. Un recente secondo bando

è stato emanato nel luglio 2011 con riferimento alle annualità 2011, 2012 e 2013 per un ammontare pari a 1,6 milioni di euro, portando le risorse complessivamente programmate per la misura a 4 milioni di euro. Nonostante il forte impegno finanziario posto in essere dall'Amministrazione allo stato attuale non ci sono significative progressioni nei livelli di spesa a causa della scarsa risposta da parte degli imprenditori agricoli, peraltro provenienti quasi esclusivamente dal settore biologico, e delle problematiche emerse in sede istruttoria.

La misura 133, Attività di informazione e promozione, ha l'obiettivo di informare i consumatori circa i prodotti tutelati dai sistemi di qualità alimentare promuovendone nuovi sbocchi di mercato.

Il bando, rivolto alle associazioni di produttori aderenti ad un sistema di qualità, è stato pubblicato nel dicembre 2008 con una dotazione finanziaria pari a 10 milioni di euro da distribuire in 2 sottofasi annuali di durata semestrale. Ad oggi sono 13 le domande finanziabili per un ammontare di poco superiore ai 3 milioni di euro.

Con la misura vengono finanziate attività di informazione ai consumatori tese a rafforzare il rapporto tra produttori e consumatori, azioni di promozione e pubblicità mirate alla diffusione della conoscenza delle produzioni di qualità ed infine la partecipazione a fiere ed esposizioni di respiro nazionale e internazionale.

Per saperne di più

Boccaletti S. (1994), *Il ruolo delle produzioni tipiche e delle denominazioni di origine nella salvaguardia della competitività della produzione agroalimentare italiana*, Quaderni della Rivista di Economia agraria, n.18, Il Mulino, Bologna

Boccaletti S. (2008), *"Indicazioni geografiche, reputazioni collettive e competizione di mercato"*, *Agriregionieuropa*, n. 15, anno 4

Frascarelli A., (2008), *"Differenziazione, tutela della qualità e concentrazione dell'offerta: come riprendersi il valore"*, *Agriregionieuropa*, n. 15, anno 4

Zucchi G. (2008), *"Produzioni tipiche e sviluppo"*, *Agriregionieuropa*, n. 15, anno 4

Il Gruppo Organizzato di Domanda e Offerta di AIAB-Umbria

A. Mariani (angela.mariani@uniparthenope.it)

C. Taglioni (c.taglioni@libero.it)

B. Torquati (torquati@unipg.it)

E. Viganò (elena.vigano@uniurb.it)

Nell'articolato panorama dei canali alternativi che si vanno affermando in Italia, il Gruppo Organizzato di Domanda e Offerta (GODO) promosso nel 2005 dalla sezione umbra dell'Associazione Italiana di Agricoltura Biologica (AIAB) rappresenta un'esperienza del tutto peculiare: la presenza di un soggetto terzo che gestisce la relazione di scambio differenzia, infatti, questa iniziativa da quelle proposte da imprenditori agricoli (vendita diretta e farmers markets) o da consumatori (gruppi di acquisto).

Il modello GODO-Umbria

Il GODO-Umbria è gestito dall'AIAB che, nella sua sede, offre i servizi di aggiornamento del listino, raccolta e distribuzione degli ordini, logistica e acquisto/vendita dei prodotti. Il listino, pubblicato settimanalmente sul sito dell'Associazione, contiene, per singolo prodotto, informazioni su prezzo, peso, nominativo dell'azienda produttrice (con ubicazione e recapiti).

Per garantire la salubrità e l'eticità dei prodotti, lo sviluppo locale e la trasparenza nella transazione il GODO ha stabilito un insieme di criteri, riportati nel quadro 1, per selezionare i soci-produttori, determinare l'assortimento dei prodotti e definire i prezzi.

Nel GODO è promossa la partecipazione attiva e una stretta interazione tra soci. I consumatori possono proporre nuovi produttori e/o prodotti (o richiederne la ricerca per ampliare la gamma) e valutare la qualità delle referenze inserite nel listino. I produttori garantiscono la disponibilità a incontri programmati con i consumatori e a visite in azienda, per consentire una conoscenza diretta delle realtà produttive. Infine, l'Associazione si impegna a favorire la partecipazione dei soci a queste iniziative, oltre a organizzare momenti informativi sui temi dell'agricoltura biologica e della sana alimentazione.

QUADRO 1 – Criteri di base

<i>Per Soci-fornitori</i>	<i>Per selezione prodotti</i>	<i>Per determinazione dei prezzi</i>
<ul style="list-style-type: none">• Soci AIAB e rispetto dei disciplinari "garanzia AIAB";• rispetto degli standard del Reg. UE 834/07;• impegno a completare l'iter di certificazione per le aziende biologiche in conversione.	<ul style="list-style-type: none">• Stagionalità e preferenza per prodotti locali;• provenienza extraregionale per prodotti importanti per la dieta ma non reperibili in regione, per caratteristiche pedoclimatiche o scarsità di produzione;• approvvigionamento da organizzazioni di commercio equo e solidale per i prodotti coloniali.	<ul style="list-style-type: none">• Prezzo alla produzione definito in accordo con i fornitori;• margini a copertura dei costi per le attività di intermediazione del GODO e per investimenti (acquisto attrezzature, pubblicazioni, ecc.).

Evoluzione del Gruppo e risultati raggiunti

Il lavoro di ricerca, progettato e realizzato con l'Università ha evidenziato il raggiungimento di una serie di importanti risultati.

Le attività del Gruppo si sono progressivamente consolidate, in termini di numero dei soci, punti vendita, estensione della gamma dei prodotti e fatturato.

Alcuni dati

	2005	2010
Soci fornitori (n.)	10	51
di cui locali	9	32
Soci consumatori (n.)	61	220
Punti vendita (n.)	1	5
Referenze presenti in listino (n.)	60	435
di cui non alimentari	0	40
Fatturato (euro)	20.000	180.000

La crescita del Gruppo è stata realizzata coinvolgendo imprese fornitrici anche di piccole dimensioni e garantendo un livello crescente di approvvigionamento a livello locale. In particolare, il progressivo ampliamento dei volumi e della gamma dei prodotti offerti ha stimolato lo sviluppo delle produzioni biologiche della Regione Umbria, anche in comparti nei quali essa risulta più deficitaria (come, ad esempio, l'ortofrutta).

I soci-fornitori, nel complesso, si dichiarano soddisfatti del loro rapporto con il GODO, soprattutto per la garanzia che offre in termini di continuità degli ordini e, i piccoli produttori, anche per il peso che ha assunto come sbocco del proprio fatturato. Il livello del prezzo, invece, non sembra essere particolarmente apprezzato, sebbene le stime effettuate dimostrino come i fornitori ottengano circa 0,72 euro per ogni euro speso dai soci-consumatori, quota certamente superiore a quella garantita dai canali convenzionali.

In termini di promozione di un modello di sviluppo locale sostenibile è da segnalare che la spesa effettuata dai consumatori presso il GODO consente, rispetto a un analogo paniere acquistato presso la Grande distribuzione, una riduzione di impatto ambientale delle food miles di circa il 30%, oltre a un risparmio medio in termini monetari di quasi il 20%.





Criticità da superare

In vista di un ulteriore sviluppo e consolidamento del Gruppo, dalle valutazioni espresse dal management del GODO e dai soci emergono alcune indicazioni sui nodi prioritari da affrontare.

Per i produttori è auspicabile arrivare a una formalizzazione dei contratti di fornitura e a una programmazione della produzione (specialmente tra aziende che offrono la stessa categoria di prodotti), sulla base dell'andamento dei quantitativi domandati (reali e potenziali) da parte dei soci.

Verso i consumatori dovrebbero essere risolte alcune questioni di tipo organizzativo e logistico, per rispondere sia al basso livello di soddisfazione quanto a corrispondenza tra ordini e ritiri, sia alle richieste di ulteriore ampliamento della gamma. In una prospettiva strategica, invece, sarebbe opportuno definire nuove modalità di coinvolgimento dei soci, per potenziare la valenza del GODO come modello alternativo ai canali convenzionali. Per far ciò, oltre a una migliore comunicazione dei valori economici, sociali e ambientali connessi con l'adesione al Gruppo, diventa fondamentale incentivare una maggiore partecipazione nelle scelte e nelle attività del Gruppo, ad esempio nella valutazione sistematica della qualità dei prodotti, nella gestione di alcuni protocolli di certificazione, nella procedura di definizione dei prezzi, così come nella condivisione di informazioni e di competenze.

L'aumento del numero dei soci-consumatori è stato accompagnato da un cambiamento delle caratteristiche e delle motivazioni di adesione. A coloro che si sono associati per conseguire obiettivi sia di tutela della propria salute e dell'ambiente, sia di sostegno all'agricoltura locale, più di recente si è affiancato un consistente gruppo di famiglie motivate solo dalla ricerca di prodotti alimentari sicuri e a prezzi convenienti. Queste ultime famiglie, le cui scelte sono orientate da interessi privati, sono molto soddisfatte del loro rapporto con il GODO, contrariamente a quelle guidate da ragioni etiche e sociali che appaiono più critiche nel valutarne i servizi e che, soprattutto, richiedono un maggiore coinvolgimento nelle attività e nelle decisioni del Gruppo.

78





Bibliografia

Mariani A., Taglioni C., Torquati B., Viganò E. (2011), "Alternative Food Networks e sviluppo locale sostenibile: riflessioni sui Gruppi Organizzati di Domanda e Offerta", *Economia &Diritto Agroalimentare*, n. 2, pp. 263-281.

Viganò E., Mariani A., Taglioni C., Torquati B. (2011), *I consumatori nei canali alternativi per il biologico: i Gruppi Organizzati di Domanda e Offerta come best practice*, Comunicazione presentata al XIX Convegno della SIEA, "Sistemi Agro-Alimentari e Nuove Sfide. Competitività, Sostenibilità e Tutela dei Consumatori", Benevento 9-11 giugno.

Le foto relative all'articolo sono tratte dal sito di Aiab Umbria (www.aiabumbria.com).

La Rete Rurale Nazionale sul Biologico:

nasce BioReport

di Laura Viganò - viganò@inea.it

80 A fronte di una continua e sostenuta crescita dei consumi di prodotti biologici, che si protrae già da diversi anni, l'offerta interna è sostanzialmente stazionaria. Sarebbe opportuno, pertanto, sostenere con maggiore determinazione una più ampia gamma di strumenti di politica economica lo sviluppo del settore, innanzitutto promuovendo fermamente l'ampliamento della produzione biologica interna così da assecondare la domanda. Ciò dovrebbe essere accompagnato dal completamento dell'iter di approvazione del disegno di legge sull'agricoltura biologica preso in esame dalla Commissione Agricoltura della Camera già a partire dal dicembre 2006 e dalla quantificazione degli obiettivi da perseguire nell'ambito del settore, principalmente in termini di incremento della superficie, dei consumi pro capite e dell'utilizzazione di prodotti e alimenti biologici nella ristorazione collettiva. Le politiche agro ambientali, da un lato, e le politiche di acquisto delle pubbliche amministrazioni, dall'altro, dovrebbero pertanto convergere verso tali obiettivi che darebbero maggiore forza e credibilità alla politica nazionale a favore dell'agricoltura biologica considerata nel suo complesso.

Con l'obiettivo di dare un contributo alla promozione dell'agricoltura biologica, pertanto, nell'ambito della Rete Rurale Nazionale si è dato avvio a diverse attività dirette ad ampliare la conoscenza del settore biologico, delle politiche a questo diretto e delle sue interrelazioni con il territorio. Ciò anche in considerazione non tanto delle ampie risorse finanziarie a favore del settore che si rendono disponibili in seno alla politica di sviluppo rurale (1.750 milioni di euro spesi nel quadriennio 2007-2010 con riferimento alla sola azione "agricoltura biologica" della misura 214 pagamenti agro ambientali, di cui circa il 56% di fonte comunitaria), quanto dell'obiettivo prioritariamente perseguito dalla Rete stessa, ossia lo sviluppo di

network tra le istituzioni e gli attori che si occupano di specifici temi o settori nell'ambito dello sviluppo rurale al fine di migliorare l'efficacia delle relative politiche.

In collaborazione tra gli Uffici COSVIR II Sviluppo rurale e SAQ X Agricoltura biologica del Mipaaf e con la partecipazione dell'Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari, dell'Ufficio COSVIR IV Ricerca e sperimentazioni di agricoltura biologica, BioReport si articola in tre sezioni. La prima riguarda i dati complessivi dell'agricoltura biologica; la seconda descrive le politiche dirette al settore biologico; la terza, infine, affronta alcune tematiche inerenti la sua organizzazione e le sue caratteristiche. Alcuni argomenti, come, ad esempio, la situazione strutturale ed economica delle aziende, il mercato, i mezzi tecnici e il controllo e la certificazione, saranno riproposti ogni anno perché basati su dati pubblicati annualmente, mentre altri saranno trattati una tantum o limitatamente ai relativi aggiornamenti.

Tra gli elementi più interessanti emersi con BioReport 2011, vi sono quelli relativi alla ricerca, alla sostenibilità ambientale dell'agricoltura biologica, al commercio internazionale e all'agricoltura sociale.

Per quanto riguarda la ricerca, nel periodo 2002-2010 il Mipaaf ha erogato a favore dell'agricoltura biologica circa 24 milioni di euro, in parte di fonte UE, investendo soprattutto sullo sviluppo di tecniche di gestione e di mezzi tecnici per migliorare la produttività e la stabilità produttiva (57%) in un'ottica non solo aziendale, ma anche territoriale e, in minor misura, sulla qualità delle produzioni e dei processi aziendali e sull'individuazione di strumenti di valutazione della qualità degli alimenti (20%), sulla gestione degli allevamenti e sulla qualità delle produzioni zootecniche (10%). Sono stati finanziati, inoltre, studi a carattere socio-economico (8%), sulla sostenibilità dell'agricoltura biologica (4%) e sull'acquacoltura (1%).

1) INEA

2) SANA – Salone Internazionale del Naturale



Nel caso della ricerca sostenuta dalla Regioni, invece, sulla base dei dati della banca INEA che, al momento, monitora la ricerca agricola regionale finanziata da 12 Regioni, è stato rilevato come, a partire dal 2000, sono stati realizzati 138 progetti e spesi 15,3 milioni di Euro a favore della ricerca in agricoltura biologica, per l'83% di fonte pubblica, che rappresentano il 10%, in termini sia di risorse che di numero, dei progetti complessivamente finanziati in campo agricolo.

Due indicatori dimostrano la maggiore sostenibilità del metodo di produzione biologico rispetto a quello convenzionale. Il carico di bestiame, misurato come rapporto tra numero di UBA e la SAU foraggera, infatti, se calcolato per l'intero patrimonio zootecnico, è pari a 1,1 UBA per ettaro di SAU foraggera per le aziende biologiche e a 3,4 per quello non biologiche, con punte che vanno, rispettivamente, da 4,9 UBA/ha e 5,7 per il Nord Est a 0,6 e 1,1 per le Isole. Tuttavia, tale indicatore ha maggior significato per gli erbivori che non per suini, cunicoli e avicoli, in generale, allevati in spazi limitati. Nel caso dei bovini, ad esempio, la densità di carico è pari, in media, a 0,6 UBA/ha nelle aziende biologiche e a 2 in quelle non biologiche.

Il secondo indicatore, inoltre, la biodiversità calcolata, intesa come diversità delle specie coltivate e data dal numero di colture praticate da ciascuna azienda, è uguale in media, considerando l'Italia nel suo complesso, a 3,8 nel caso del biologico e a 2,3 in quello delle aziende non biologiche. Nel caso del biologico, la più ampia diversità colturale si rileva nel Nord-Ovest (4,6), mentre in quello delle aziende non biologiche nell'Italia centrale, con 2,7 colture in media per singola azienda.

Nel caso del commercio con l'estero è stata realizzata un'indagine su un campione di imprese che effettua attività di importazione e/o esportazione anche da e verso i paesi UE e quelli in regime di equivalenza, di cui non si rilevano i volumi in entrata e in

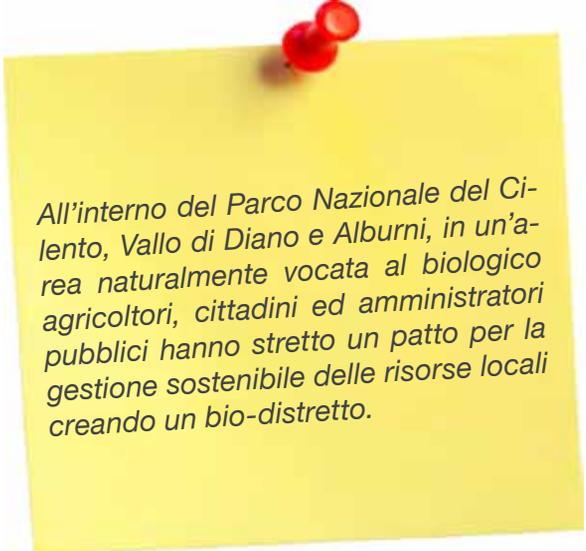
uscita alle dogane, perché la quasi totalità dei paesi non utilizza codici doganali specifici per i prodotti biologici. Trattandosi di un'indagine, dove, peraltro, il tasso di risposta è pari, in media, al 54,2%, i dati rilevati sono distorti verso il basso, ma comunque utili per avere un'idea di alcune dinamiche, come quella delle triangolazioni, che si verificano quando si acquistano prodotti di origine non UE da importatori di altri Paesi UE o si cedono a operatori di Paesi UE prodotti non destinati a tali Paesi. È il caso, ad esempio, del 61% di olio importato dalla Svizzera, paese notoriamente non vocato all'olivicoltura, o del riso importato dall'Olanda. Per quanto riguarda l'ortofrutta, invece, le importazioni riguardano per lo più prodotti in contro stagione o primizie/tardizie.

Con riferimento alle esportazioni UE ed extra UE espresse in volume, invece, queste sono rappresentate soprattutto da prodotti trasformati, seguiti da ortaggi, cereali, frutta, sementi e carne e derivati. La frutta fresca, in particolare, viene esportata soprattutto in Europa (98%). Tra i trasformati, dell'aggregato "aceto e vino", che, tuttavia, è sottorappresentato con riferimento al campione delle imprese esportatrici, il 47% è rappresentato dagli aceti, destinati soprattutto a Stati Uniti (39%), Francia (27%) e Spagna (22%).

Si rileva, infine, come, dal 2007 al 2010, le fattorie bio sociali, che impiegano soggetti svantaggiati a basso potere contrattuale e a rischio di emarginazione per promuoverne l'inserimento socio-lavorativo, siano più che raddoppiate, passando da 107 a 221 unità, localizzate per il 34% al Centro, seguito da Sud (28%), Nord-Est (23%) e Nord-Ovest (15%). La forma organizzativa prevalente è la cooperazione sociale (57,4%); a seguire, il 28% delle fattorie bio sociali è gestito da imprenditori privati. Sensibilmente meno diffuse, invece, sono onlus, associazioni di vario tipo, cooperative agricole e associazioni di promozione sociale. Prevalgono le aziende che svolgono attività di coltivazione (58%), mentre quelle che praticano anche l'allevamento rappresentano il 38%. Il 45% delle fattorie bio sociali, inoltre, realizza anche attività di trasformazione e ben il 54% attività connesse a quella agricola, nell'ordine: fattoria didattica, agriturismo, ristorazione, turismo sociale, asilo nido. Dei soggetti con svantaggi accolti, il 32% è rappresentato da persone con disabilità mentale e il 19% da persone con disabilità fisica. Intorno al 10%, inoltre, si attesta l'incidenza di detenuti e/o ex detenuti (12,5%), tossicodipendenti ed ex tossicodipendenti (10,6%), minori e giovani in situazioni di disagio (9,3%).

II BIO-DISTRETTO del CILENTO

di Salvatore Basile⁰ - (basile@aiab.it)



All'interno del Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni, in un'area naturalmente vocata al biologico agricoltori, cittadini ed amministratori pubblici hanno stretto un patto per la gestione sostenibile delle risorse locali creando un bio-distretto.

82

Il Bio-Distretto si estende su di una superficie di 3.196 kmq ed interessa 400 aziende biologiche (circa il 23% di quelle esistenti in Campania), 30 Comuni della provincia di Salerno e tre grandi attrattori culturali del calibro di Paestum, Elea-Velia e Padula. L'esperienza ha avuto inizio nel 2004 con una serie di Forum ed incontri pubblici promossi da associazioni agricole, municipalità e comunità montane interessate ad avviare nuovi percorsi di gestione sostenibile delle risorse. È stata quindi realizzata un'analisi del territorio, sulla cui base è stato elaborato un documento programmatico presentato e condiviso con la regione Campania. Il 25 settembre 2009 nasce ufficialmente il 1° Bio Distretto Europeo multi-vocazionale (Agricolo, Ambientale, Culturale, Sociale, Eco-turistico, Eno-gastronomico). Il 23 giugno 2011 nel corso dell'Assemblea generale del bio-distretto svoltasi nell'Aula Consiliare del comune di Sicignano degli Alburni, viene costituita l'Associazione no-profit "Bio-Distretto Cilento" con il compito di promu-

verne le attività e la messa in rete con le altre realtà analoghe a livello nazionale e internazionale. Il coordinamento è stato affidato all'AIAB Campania, che ha avuto il merito di concretizzare il grande lavoro svolto per anni da associazioni del terzo settore, amministrazioni pubbliche, operatori agricoli e turistici, dando vita ad un vero e proprio laboratorio permanente di idee ed iniziative ad alto profilo culturale, che punta ad uno sviluppo etico, equo e solidale del territorio cilentano, fondato sul modello biologico. Molto interessante l'azione di informazione e sensibilizzazione promossa in maniera diffusa a livello territoriale sulle tematiche del biologico e della sostenibilità: le Amministrazioni Pubbliche hanno avviato nei loro territori, di concerto con l'AIAB, importanti azioni informative, educative e di promozione incentrate sulle tematiche dello sviluppo sostenibile, dell'agricoltura biologica e della salvaguardia ambientale. Aderiscono a questo circuito la Provincia di Salerno e 30 comuni cilentani.

La Superficie Agricola Utilizzabile bio all'interno del Bio-Distretto Cilento è di ca. 2.000 ettari ed interessa ca. 400 aziende, aventi una superficie media di 5 ettari; inoltre sono state convertite al biologico molte aree demaniali e sono state realizzate nell'ambito di progetti finanziati dal Ministero delle Politiche Agricole esperienze pilota di certificazione di gruppo e garanzia partecipativa, finalizzate ad avvicinare al biologico tutti quegli agricoltori scoraggiati dalla burocrazia insita nel sistema di certificazione biologica di parte terza.

La Superficie Agricola Utilizzabile del bio-distretto è diversificata: per il 32% è costituita da coltivazioni arboree, per il 22% da seminativi/ortive, per il 46% da prati e pascoli. Le principali coltivazioni arboree sono rappresentate dall'olivo, dalla vite, dai fruttiferi in generale e dal fico in particolare. Sono presenti aziende con allevamento in genere con una dimensione molto ridotta se si eccettuano gli allevamenti bufalini.

⁰) responsabile del Biodistretto Cilento

¹) con delibera n. 1491 della Regione Campania (BURC n. 63 del 19 ottobre 2009)

La spinta propulsiva alla costituzione del bio-distretto è stata data dagli agricoltori biologici, alla ricerca di mercati locali in grado di apprezzare le loro produzioni, e dai cittadini, sempre più interessati ad acquistare a prezzi adeguati alimenti sani e in grado di tutelare la salute e l'ambiente.

Tutti i soggetti partecipanti al bio-distretto hanno ruoli e responsabilità trasparenti e conseguono vantaggi:

Agricoltori: producono secondo le regole dell'agricoltura biologica e sono perfettamente integrati nel loro contesto ambientale e sociale. Si avvantaggiano della partecipazione al Bio-Distretto riuscendo a collocare localmente la maggior parte delle produzioni ed inserendosi nei circuiti della multifunzionalità (bio-agriturismi, bio-sentieri, bio-fattorie didattiche, ecc.). Godono inoltre del vantaggio di poter promuovere le proprie produzioni attraverso piani di marketing territoriale che un biodistretto può attivare più agevolmente

Consumatori: sono disponibili ad acquistare prodotti biologici del territorio, preferibilmente attraverso i canali della filiera corta (mercati del bio, punti vendita aziendali, distribuzione diretta, Gruppi di acquisto Solidale, ecc.). Possono contare sulla tracciabilità totale del prodotto biologico da filiera corta, sulla loro maggiore disponibilità e facilità di acquisto e sulla salvaguardia delle risorse naturali del territorio in cui vivono.

Pubbliche Amministrazioni: diffondono sul territorio l'informazione relative al modello dell'agricoltura biologica e supportano gli acquisti verdi, favorendo lo sviluppo delle mense biologiche in scuole, ospedali, ecc. Valutano l'applicazione dei concetti del biologico anche in altri settori come la gestione del verde pubblico, la gestione dei rifiuti organici, ecc.. Verificano insieme al coordinamento del Bio-distretto la possibilità di condurre in biologico le aree demaniali e le proprietà collettive, allo scopo di trasformarle in "incubatori" di imprese biologiche, anche rivolte alla multifunzionalità ed all'agricoltura sociale.



Le imprese dei diversi settori: quelle dell'agroalimentare o della produzione di mezzi tecnici agricoli possono aderire direttamente all'iniziativa e beneficiare della concentrazione locale di aziende biologiche, sia per la fornitura di prodotti che di servizi. Le imprese del settore turistico ed enogastronomico possono farsi portavoce dell'offerta del territorio proponendo menù bio-locali-stagionali nonché visite alle realtà agricole più significative, beneficiando così di una qualificazione della propria offerta.

Gli Enti di ricerca, sperimentazione e formazione: sostengono le attività del territorio implementando progetti di sperimentazione e formazione, utili al consolidamento/ miglioramento delle attività dei singoli attori del Bio-Distretto.

Le associazioni (degli operatori agricoli, degli operatori eco-turistici, ambientaliste, ecc.): promuovono nei rispettivi ambiti le attività e le finalità del Bio-Distretto.



PIANO STRATEGICO PER LO SVILUPPO RURALE
L'AGRICOLTURA A BENEFICIO DI TUTTI

RETE RURALE NAZIONALE 2007-2013

Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

Dipartimento delle politiche competitive del mondo rurale e delle qualità
Direzione generale della competitività per lo sviluppo rurale

Via XX Settembre, 20
00187-Roma



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



“Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali”