



**Interreg**



UNIONE EUROPEA  
UNION EUROPÉENNE

**CamBio  
VIA**

**MARITTIMO-IT FR-MARITIME**

Fondo europeo di sviluppo regionale  
Fonds européen de développement régional



A cura di Chiara Mignani e Alessio Cavicchi

# PRODOTTI AGROALIMENTARI TRADIZIONALI

Strategie e strumenti del Centro delle  
Competenze della Regione Toscana

**INNOCENTI  
EDITORE**

La cooperazione al cuore del Mediterraneo  
La coopération au cœur de la Méditerranée



A cura di Chiara Mignani e Alessio Cavicchi

# PRODOTTI AGROALIMENTARI TRADIZIONALI

**Strategie e strumenti del Centro delle  
Competenze della Regione Toscana**

Tutti i diritti dell'opera sono riservati e di proprietà degli autori e di Regione Toscana.  
Ogni riproduzione, anche parziale, è vietata.  
Foto in copertina tratta da FAF Toscana - Fondazione Alinari per la Fotografia.

© **INNOCENTI** Via Pietro Micca, 5 - 58100 Grosseto  
EDITORE Tel. 0564.416937  
[www.innocentieditore.com](http://www.innocentieditore.com) - [info@innocentieditore.com](mailto:info@innocentieditore.com)  
ISBN 9791281486195

**INNOCENTI**  
EDITORE

## Prefazione

Il progetto “*CamBioVia* - CAMmini e BIODiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza” finanziato nell’ambito del Programma Comunitario “Italia-Francia Marittimo 2014-2020”, ha offerto ai partner transfrontalieri di Toscana, Sardegna, Liguria e Corsica, l’opportunità di trattare la pratica della transumanza, che storicamente ha interessato i Paesi del Mediterraneo, affrontando i temi della cultura locale, della diversità biologica, dei valori ambientali e naturali e delle pratiche di allevamento e degli usi relativi al patrimonio zootecnico negli ultimi secoli. Anche in Toscana il viaggio stagionale di uomini e greggi ha fondato la straordinaria “civiltà della transumanza” generando istituti giuridici, vie di transito, abitudini alimentari, insediamenti, linguaggi, tecniche di allevamento o di lavorazione del latte.

Un insieme di valori culturali, ambientali e antropici che hanno consolidato e caratterizzato la nostra identità storica e sociale, capace oggi di produrre una nuova chiave di lettura del territorio rurale e della nostra regione.

A partire da *CamBioVia*, l’obiettivo della collana è quello di proporre un confronto multidisciplinare sul tema della transumanza, da leggersi come un articolato fenomeno di forte connessione socio culturale, alla luce anche del rinnovato interesse che tale fenomeno suscita sia sotto il profilo squisitamente produttivo, sia come pratica funzionale al presidio dei territori, alla loro valorizzazione, al ripristino delle connessioni ecologiche, alla conservazione delle tradizioni locali, alla tutela del paesaggio e della biodiversità.

I quattro volumi che compongono la collana editoriale del progetto (1 - **Storia e antropologia della Transumanza in Toscana**; 2 - **Salire all’alpe, scendere al piano: la Transumanza dalla Garfagnana e dalla Lunigiana tra storia e attualità**; 3 - **In Transumanza: comunità, vie e culture della pastorizia, tra archeologia, antropologia e storia**;

#### 4 - Strategie e strumenti del Centro delle Competenze sui Prodotti Agricoli Tradizionali della Regione Toscana)

ci offrono uno spaccato dello straordinario patrimonio storico, culturale, ambientale, eno-gastronomico che caratterizza i percorsi della transumanza e che permette di pensare ad un modello agro-bio-culturale che ponga l'attenzione ad alcune problematiche, come quella sui cambiamenti climatici, favorendo l'evoluzione di tecniche produttive, allevatorie, turistiche, qualitativamente avanzate, in una logica di multifunzionalità di impresa e di territorio.

Il Centro delle Competenze sui Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT) attivato con il progetto *CamBioVia* ha l'ambizione di essere il luogo fisico e virtuale che mette in sinergia i soggetti del mondo rurale toscano per l'apporto di nuove idee e nuove opportunità di sviluppo scientifico, socio-economico, culturale, garantendo la rappresentanza di tutte le comunità custodi e degli attori territoriali interessati a questi processi.

Da qui l'esigenza di ripensare alla transumanza come percorso "globale", proiettato al futuro, in grado di proporre un rapporto sinergico tra territorio, ambiente, tradizioni, per ricondurre a sistema la nostra storia con le attività tradizionali, sviluppando un sistema produttivo dove l'uomo e l'allevatore siano figure protagoniste non solo in qualità di operatori economici ma anche come custodi di valori identitari dei luoghi in cui operano, in una logica di sviluppo integrato sostenibile e inclusivo.

*Eugenio Giani*  
*Presidente della Regione Toscana*

## 1. Introduzione

*Marco Locatelli*  
*Ente Terre Regionali Toscane*

Il Centro delle Competenze della Toscana per la valorizzazione e la promozione dei prodotti agroalimentari tradizionali rientra nella strategia della Regione Toscana di promuovere la costituzione di Centri di competenza e conoscenza per favorire la valorizzazione delle produzioni agricole e il trasferimento della innovazione nel settore primario e per orientare la definizione di informazioni utili alle politiche regionali. È in questo contesto che nel 2022 la Regione Toscana e Terre Regionali Toscane, con il prezioso supporto dell'Accademia dei Georgofili, decidono di occuparsi di Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT), avviando, attraverso una manifestazione di interesse di evidenza pubblica, nell'ambito del progetto *CamBioVia*, la costituzione del Centro delle Competenze con il preciso obiettivo di iniziare un percorso di studio e valorizzazione di questi prodotti che porti una parte di questo vasto patrimonio culturale a innestarsi in circuiti economici commerciali sia di livello locale che a scala superiore, con la ferma convinzione che la migliore forma di conservazione non è solo la musealizzazione di un prodotto, ma è la conoscenza e il consumo corretto dello stesso nelle comunità. È con una certa sorpresa che a seguito di questo avviso pubblico, le manifestazioni di interesse a partecipare al Centro Competenze della Toscana per i PAT sono state particolarmente numerose, a significare l'interesse degli operatori, del mondo scientifico, delle strutture associative e della trasformazione e distribuzione a questi prodotti che, in particolare in Toscana, si identificano nel territorio e nelle comunità e che raggruppano al loro interno valori culturali, tradizionali e storici. L'esatto contrario della globalizzazione e della standardizzazione. I PAT sono quindi un patrimonio di saperi e di esperienza che si condensa in un prodotto o in una ricetta che si plasma e si identifica in una comunità e in un territorio.

Da qui l'idea, per consolidare il percorso di studio e valorizzazione, di costituire dei gruppi di lavoro specifici che potessero analizzare, identificare problemi e strategie e proporre soluzioni per valorizzare i PAT. Al fine di proporre in maniera completa una successiva strategia di valorizzazione, sono state individuate 8 tematiche di lavoro che affrontassero tutte le fasi necessarie ad affermare un prodotto agroalimentare tradizionale. Tra questi quindi la produzione, la distribuzione, l'identificazione e l'etichettatura, la valorizzazione, lo studio storico dei PAT esistenti, le sinergie tra prodotti della agrobiodiversità e i PAT, la ricerca e la formazione e infine le politiche locali a favore di questi prodotti. Dalla lettura dei paragrafi successivi che sintetizzano i lavori, è possibile facilmente notare la grande passione con cui tutti i gruppi, guidati con determinazione dai coordinatori, hanno lavorato, immedesimandosi nei prodotti e nel loro messaggio culturale. Una delle difficoltà incontrate durante i lavori, che trapela nei testi successivi, è stata anche quella di rimanere strettamente nella tematica assegnata a ogni singolo gruppo a conferma che i PAT li potremmo definire *prodotti territorio*, fortemente integrati e interconnessi con ogni processo di valorizzazione, ma sempre unici. Questa unicità rende difficile una analisi di singoli aspetti della valorizzazione di un prodotto senza avere sempre sullo sfondo il contesto del PAT e di tutte le sue caratteristiche. Questa difficoltà, di fatto, diventa un valore, nel senso che anche analisi specifiche di aspetti della filiera di produzione, hanno sempre ben presente i limiti e le potenzialità dei PAT. La lettura dei paragrafi successivi è sempre interessante e ricca di spunti utili per lo sviluppo dei prodotti agroalimentari tradizionali e ogni gruppo di lavoro porta un contributo innovativo non solo per il tema specifico assegnato, ma anche al contesto generale.

Tra gli aspetti più dibattuti, al fine di sfruttare al meglio le potenzialità di queste produzioni tradizionali, la necessità di connetterli alle materie prime agricole e zootecniche dei territori di riferimento, cosa non prevista dalla specifica legislazione dei PAT essendo prodotti di valore culturale, ma possibile, come si leggerà, con altre modalità come ad esempio i marchi collettivi e altro.

Al fine della valorizzazione e del conseguente avvio di piccole filiere commerciali si è evidenziato come non siano numerosi i prodotti disponibili nelle quantità sufficienti e che possano garantire la necessaria continuità di fornitura. I lavori hanno evidenziato inoltre esempi virtuosi di PAT che hanno superato la soglia di una produzione del tutto marginale e hobbistica e che godono oramai di una certa notorietà, alcuni dei quali hanno avviato il percorso di valorizzazione attraverso marchi e denominazioni europee. Interessante è anche evidenziare, come quasi inspiegabilmente, alcuni prodotti invece hanno una diffusione notevole nell'areale toscano e sono conosciuti da molti anche per aspetti salutistici, ma non sono ancora stati interessati da percorsi di valorizzazione come ad esempio il cavolo nero toscano. Parlando di prodotti zootecnici, si hanno attivi percorsi virtuosi di valorizzazione della carne, come ad esempio per la razza bovina maremmana e garfagnina sfruttando più l'essere inseriti nel repertorio della agrobiodiversità toscana che essere PAT, confermando quindi che si potrebbe fare di più anche con altre razze autoctone.

Infine si ritiene molto interessante, nello spirito di una valorizzazione attiva dei PAT, la proposta di revisione e aggiornamento delle schede predisposte oramai tanti anni fa dall'ARSIA, ma anche quella favorire un modello organizzativo che possa prevedere un sistema strutturato per il riconoscimento di nuovi PAT. Buona lettura a tutti e un ringraziamento particolare a tutti i gruppi di lavoro che hanno lavorato a lungo e con impegno in modo del tutto volontaristico, mettendo quindi a disposizione di tutti le proprie competenze, con il solo obiettivo di tutelare e valorizzare il grande patrimonio dei prodotti agroalimentari tradizionali toscani.

## **2. Facilitare la co-creazione e la condivisione di conoscenza: l'approccio metodologico utilizzato dal Centro delle Competenze sui Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana**

*Chiara Mignani e Alessio Cavicchi*

*Dipartimento di Scienze Agrarie,  
Alimentari e Agro-ambientali dell'Università di Pisa*

I Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT) rappresentano un patrimonio regionale che abbraccia la storia, la cultura e l'identità di molte comunità locali. I PAT, se opportunamente valorizzati possono rappresentare una risorsa importante per la salvaguardia della biodiversità, lo sviluppo socio-economico delle aree rurali e la tutela dell'identità culturale del territorio.

Tuttavia, il processo di valorizzazione può essere complesso per ragioni di diversa natura, come la poca conoscenza dei PAT al di fuori dei luoghi di produzione e talvolta anche tra gli operatori della ristorazione, i costi e l'approvvigionamento delle produzioni di piccola scala, la scarsa presenza di infrastrutture logistiche nelle aree rurali e la mancanza di un marchio riconoscibile che li identifichi a livello nazionale. Inoltre, sebbene ci sia una normativa di riferimento, i PAT non hanno una protezione legale dal punto di vista della tutela del marchio, ma hanno prevalentemente un carattere di valenza culturale diversamente dalle denominazioni d'origine che rispondono a regimi di qualità stabiliti a livello europeo.

Il Centro delle Competenze sui PAT della Regione Toscana (di seguito denominato, CdC) si inserisce in questo contesto con l'obiettivo di raccogliere e sintetizzare le conoscenze e la ricerca esistente sui PAT regionali che guidi le strategie future. Per la loro stretta connessione tra territorio e patrimonio culturale regionale, l'individuazione di strate-

gie volte alla valorizzazione dei PAT implica l'utilizzo di un approccio sistemico che coinvolga gli stakeholder locali e portatori d'interesse a livello regionale e nazionale. L'Università di Pisa ha coadiuvato l'Ente Terre Regionali Toscane nella definizione dell'approccio metodologico e ha svolto un ruolo di facilitazione nel processo di scambio delle conoscenze tra attori chiave.

## 2.1 Framework teorico di riferimento

Il presente *policy brief* è il risultato di un processo di elaborazione collettiva, formulato nel contesto di un lungo percorso di coinvolgimento (dal 2020) degli stakeholder attivi a livello regionale nella conservazione e valorizzazione dei PAT. Attraverso tale processo, il CdC, sulla base delle conoscenze condivise dai diversi attori chiave e portatori d'interesse regionali ha perseguito l'obiettivo di costruire una strategia di riferimento per preservare e valorizzare i PAT in maniera sistematica, favorendo la collaborazione e l'intervento dal basso delle diverse realtà territoriali pubbliche e private interessate.

Al fine di prendere in considerazione gli aspetti peculiari dei PAT, che per certi versi li rendono unici e difficilmente omologabili ad altri prodotti, si è fatto riferimento alla cosiddetta *Grounded Theory* (Glaser and Strauss, 1967). Tale approccio prevede che l'osservazione e l'elaborazione teorica procedano di pari passo, cosicché, la teoria venga costruita sull'evidenza empirica, riuscendo a cogliere variabili e dimensioni non ancora esplorate. L'utilizzo di questo approccio può essere estremamente utile nei processi partecipativi, quale è stato quello di definizione della strategia di valorizzazione dei PAT. Difatti, la costruzione della strategia è stata caratterizzata dalla partecipazione attiva di stakeholder locali e nazionali, i quali hanno contribuito all'analisi del tessuto produttivo, facendo riferimento alla propria esperienza e proponendo le proprie osservazioni secondo diverse prospettive e da diversi ambiti di riferimento (es. produzione, distribuzione, valorizzazione, culturali, formativi, ecc.). In questo senso, da un punto di vista metodologico si è deciso di lavorare, da un lato, attraverso l'adozione dello "strumento" della co-creazione che prevedeva il coinvolgimento degli stakeholder per fornire un ulteriore supporto alla creazione di

valore a livello territoriale (Ramaswamy & Gouillart, 2010), dall'altro, attraverso l'applicazione del processo iterativo, dove avviene uno spostamento continuo dalla raccolta all'analisi dei dati, come previsto dalla *grounded theory*, che ha permesso di raccogliere informazioni utili ad identificare schemi ricorrenti, problematiche, idee e visioni condivise difficili da determinare a priori. Tali dati sono stati utili per sviluppare linee guida e obiettivi chiari per la valorizzazione dei PAT, attraverso una strategia basata sull'analisi del contesto e delle dinamiche reali nei quali i PAT vengono prodotti.

Il coinvolgimento attivo degli stakeholder nel processo di analisi e di co-creazione delle strategie (Carayannis and Campbell, 2010; Kolehmainen et al., 2016), ha rappresentato, dunque, una condizione utile a creare un maggiore coinvolgimento degli stakeholder nelle azioni da intraprendere in futuro. Inoltre, dal punto di vista della *governance*, l'attivazione di strategie bottom-up e il coinvolgimento di reti multi-attore, possono innescare dei processi in grado di attivare progressivamente lo sviluppo di politiche agroalimentari dal basso (Galli et al., 2020), favorendo la creazione di una rete più strutturata di collaborazioni tra soggetti che già operano insieme o stabilendo nuove forme di collaborazione e sinergie (Kah e Gruber, 2019). In questa prospettiva, l'Università di Pisa, attraverso un approccio di ricerca-azione, ha potuto assumere un ruolo di facilitazione che, andando oltre il trasferimento della conoscenza, ha supportato l'implementazione del processo di co-creazione, rafforzando le relazioni tra gli attori territoriali (Cavicchi et al., 2021).

## 2.3 La metodologia utilizzata

Nell'ambito del progetto "CamBioVia" (CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza) il processo di strutturazione del CdC è iniziato nel 2020 con numerose attività di animazione e sensibilizzazione sul territorio. Nello specifico si sono svolti 6 workshop e 30 tavoli di lavoro ai quali hanno partecipato oltre 300 persone tra stakeholder pubblici e privati. A seguire l'Ente Terre Regionali Toscane ha bandito un avviso pubblico per la presentazione di segnalazioni d'interesse per la partecipazione al Centro delle Com-



petenze sui PAT (Decreti n. 6 del 1/1/22 e n. 27 del 30/3/22). L'avviso si rivolgeva a realtà operanti in Toscana, tra le quali forme organizzate di imprese, enti pubblici, associazioni, organismi di ricerca pubblici o privati o loro forme organizzate, che avessero già maturato esperienze relative ai PAT o in progetti o iniziative per la valorizzazione dei PAT della Regione Toscana. Tali realtà sono state coinvolte nelle fasi successive di definizione dei gruppi di lavoro e di organizzazione delle attività interne ai gruppi.

La costituzione dei Gruppi di Lavoro (GdL), avvenuta su base volontaria, è stata strutturata chiedendo agli aderenti di formulare delle proposte per identificare le tematiche d'interesse orientate al territorio regionale e non ad una sola produzione, indicando le motivazioni, gli obiettivi e i possibili stakeholder interessati a far parte del GdL.

A seguito della richiesta, sono state raccolte 19 proposte di GdL, che l'Ente Terre Regionali Toscane e i ricercatori dell'Università di Pisa coinvolti nella gestione del processo, hanno aggregato per argomento, finalità, e tipologia d'intervento nella filiera, definendo otto GdL:

- 1) Animazione e supporto per la riorganizzazione delle filiere PAT;
- 2) Organizzazione delle filiere di distribuzione;
- 3) Valorizzazione e promozione del valore ecosistemico dei PAT attraverso il turismo rurale;
- 4) PAT, agrobiodiversità e sostenibilità ambientale;
- 5) Sistemi di segnalazione della qualità dei PAT e garanzia partecipata;
- 6) Caratterizzazione storica e culturale dei PAT per la loro valorizzazione;
- 7) "Ricerca e formazione" sui PAT;
- 8) Co-progettazione politiche locali per i PAT.

Dopo il processo di aggregazione, c'è stata una restituzione ai proponenti dei GdL per ridefinire gli obiettivi, e identificare un coordinatore che avrebbe facilitato il processo di raccolta delle informazioni.

Nella fase successiva è stato chiesto a tutti gli aderenti al CdC di partecipare alle attività dei gruppi scegliendone al massimo tre, sulla base dei loro interessi e delle attività già in essere, per contribuire alla determinazione di:

- Bisogni e sfide in diversi ambiti delle filiere;
- Buone pratiche sui PAT e possibili interventi ed azioni;
- Stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati;
- Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy;
- Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerca future.

In autonomia, ogni GdL ha organizzato una serie di incontri partecipativi moderati da un coordinatore: nel contesto di tali incontri, in alcune occasioni si chiedeva agli aderenti di condividere e confrontarsi sulle proprie esperienze, in altri casi si invitava ad intervenire un esperto in relazione alle tematiche di interesse legate alle finalità del gruppo. Inoltre, trattandosi di temi spesso trasversali, sono stati organizzati dei momenti d'incontro tra i coordinatori per condividere feedback, proposte, e ragionare insieme sui punti di connessione tra i vari gruppi per definire in maniera collaborativa la definizione dei successivi step.

Nelle pagine seguenti saranno riportate le sintesi finali di tutti i GdL, dove ogni gruppo ha elaborato delle possibili linee guida per la valorizzazione dei PAT sulle specifiche tematiche, per mettere in evidenza i punti di forza e di debolezza, condividere buone pratiche e suggerire futuri step per lo sviluppo di nuove policy e future attività di ricerca.

Per concludere, attraverso la partecipazione e lo scambio di esperienze tra differenti stakeholder e portatori d'interesse, questo lavoro getta le basi per creazione di un ecosistema della conoscenza e dell'innovazione sul tema dei PAT. Tale processo si configura in linea con gli obiettivi strategici dall'attuale Politica Agricola Comunitaria<sup>1</sup>, tra

---

1 [www.agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-2023-27/key-policy-objectives-cap-2023-27\\_it](http://www.agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-2023-27/key-policy-objectives-cap-2023-27_it).

i quali il rafforzamento del settore agricolo, il miglioramento della posizione degli agricoltori nella catena del valore, l'arresto della perdita della biodiversità, la crescita di occupazione nelle aree rurali, e la promozione della conoscenza e dell'innovazione attraverso il rafforzamento delle reti di collaborazione e condivisione delle conoscenze.

### **Bibliografia**

Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. (2010). Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and how do knowledge, innovation and the environment relate to each other? - a proposed framework for a trans-disciplinary analysis of sustainable development and social ecology. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 1(1), 41-69.

Cavicchi, A., Cristina, S., Paviotti, G. (2021). Meccanismi di creazione e trasferimento di innovazione e conoscenza nell'ambito delle piccole-medie imprese agricole e agroalimentari. *AGRIREGIONIEUROPA*, 4, 8-13.

Galli, F., Proserpi, P., Favilli, E., D'Amico, S., Bartolini, F., & Brunori, G. (2020). How can policy processes remove barriers to sustainable food systems in Europe? Contributing to a policy framework for agri-food transitions. *Food Policy*, 96, 101871.

Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.

Kah, S. and M. Gruber, (2019), *Synergies among EU funds in the field of Research and Innovation in Agriculture*. Retrieved from: [https://scar-europe.org/images/SCAR-Documents/Reports\\_outcomes\\_studies/AKIS2\\_Synergies\\_study\\_final\\_210219.pdf](https://scar-europe.org/images/SCAR-Documents/Reports_outcomes_studies/AKIS2_Synergies_study_final_210219.pdf).

Kolehmainen, J., Irvine, J., Stewart, L., Karacsonyi, Z., Szabó, T., Alarinta, J., & Norberg, A. (2016). Quadruple helix, innovation and the knowledge-based development: Lessons from remote, rural and less-favoured regions. *Journal of the Knowledge Economy*, 7, 23-42.

Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). *The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. Simon and Schuster.

## **3. Gruppo 1: Animazione e supporto per la riorganizzazione delle filiere PAT**

**Alessandra Alberti**

*Confederazione Italiana Agricoltori (CIA) Toscana*

**Nadia Riguccini**

*Istituto di Istruzione Superiore "B. Ricasoli" di Siena*

**Antonella Pisani**

*Comunità del Cibo dell'Amiata*

**Franca Bernardi**

*Comunità del Cibo e dell'agrobiodiversità della Garfagnana*

**Marco Del Pistoia**

*Slow Food Toscana*

### **3.1 Obiettivo del gruppo**

Il Gruppo di Lavoro 1 ha avuto come obiettivo la creazione di un modello di riorganizzazione produttiva, replicabile su più territori della Regione Toscana e per più Prodotti Agroalimentari Tradizionali, allo scopo di costruire opportunità di sviluppo produttivo, economico, occupazionale, nelle aree rurali e in particolare per le piccole imprese agricole e agroalimentari. Tali imprese incontrano infatti maggiori difficoltà di sviluppo dovute alle dimensioni aziendali, alle problematiche gestionali e logistiche, alle difficoltà di promozione delle proprie produzioni.

### **3.2 Metodologia di lavoro**

Nell'ambito del Gruppo di lavoro è stato individuato inizialmente un "paniere" di prodotti dall'elenco dei PAT della Toscana, sia venduti tal quali che trasformati, che il gruppo ha ritenuto potessero avere una certa prospettiva di sviluppo e di conoscenza e quindi potessero suscitare un potenziale interesse nel mondo della produzione locale. I prodotti individuati appartengono a categorie differenti tra loro: al-

cuni sono prodotti primari, venduti tal quali e diffusi su tutto il territorio della Toscana (es. *Cavolo nero*) o diffusi in un particolare areale regionale (es. *Fagioli della Lucchesia* e *Pomodoro Fragola*), altri sono prodotti trasformati, caratteristici di un territorio ristretto o di un particolare Comune (es. *Focaccia Leva di Gallicano*, *Criscioletta di Cascio*). I prodotti individuati hanno avuto nel tempo condizioni di sviluppo diverse ma un comune denominatore: la nascita di sinergie per la formazione di aggregazioni tra gli operatori, che ha dato valore al sistema produttivo locale, costruendo e potenziando canali promozionali e di commercializzazione idonei.

Per ognuno di tali prodotti ne è stata ricostruita la storia e, attraverso una scheda sottoposta ai diversi membri del Gruppo (rappresentanti di Comunità del cibo, di Slow Food, Distretti rurali, ecc.), sono stati individuati gli elementi di specificità dei singoli prodotti, in relazione alle strategie di valorizzazione e sviluppo attivate negli anni e alle eventuali innovazioni tecniche e/o organizzative introdotte rispetto a quanto già descritto nelle schede dei PAT pubblicate dalla Regione Toscana.

Nell'ambito dei prodotti testati, è stato interessante identificare quelle caratteristiche specifiche che hanno consentito ad alcuni di questi di restare sul mercato, crescere, acquisire valore. Tali caratteristiche non per forza hanno a che fare con l'unicità o la qualità intrinseca dei prodotti stessi ma molto hanno a che fare con la capacità o possibilità, per alcune di queste produzioni, di favorire forme di aggregazione della produzione e di creare e/o mantenere un forte legame con il territorio e la comunità locale. È sulla base di queste considerazioni che il Gruppo ha scelto in fine di esaminare, con un focus specifico, due buone pratiche relative al *Cavolo nero* e alla *Criscioletta di Cascio*, che potessero rappresentare un esempio di crescita dei PAT e fornire alcune soluzioni per superare gli ostacoli allo sviluppo di questa tipologia di prodotti.

### 3.3 Identificazione di bisogni e sfide

Nell'analizzare la storia che ha caratterizzato lo sviluppo dei prodotti che il Gruppo ha deciso di testare e la creazione di reali sbocchi di mercato cui hanno potuto aspirare i produttori, è emerso che uno dei fattori determinanti che incide profondamente sulla crescita e la promozione di tali produzioni, è la possibilità di valorizzare l'unicità e la riconoscibilità di ogni singolo prodotto, attraverso la definizione e la caratterizzazione dello stesso. Per alcune di queste produzioni è stato fondamentale non solo definirne le caratteristiche produttive e ricostruirne la storia nei diversi territori dove si sono affermate, ma anche recuperare il valore culturale identitario e tradizionale attraverso il coinvolgimento delle risorse territoriali necessarie ad attivare il processo di costruzione delle filiere. La *Focaccia Leva di Gallicano* ad esempio, pur avendo un forte radicamento in tutto il paese di Gallicano e pur essendo sostenuta dall'associazione Gruppo Sbandieratori e Musici di Gallicano che la propone nelle sagre dedicate e in eventi fuori dal territorio, è considerata dai Gallicanesi un piatto delle feste e delle ricorrenze, un prodotto di uso familiare, ma all'esterno non si è ancora affermato come prodotto identitario del territorio. In questo caso la sfida più importante, perché la *Focaccia Leva di Gallicano* possa emergere e fare il salto di qualità, trasformandosi da prodotto di uso familiare a prodotto testimone del territorio, è quella di valorizzare quegli aspetti del prodotto che lo rendono unico e in stretto collegamento con l'area di produzione. Sarebbe fondamentale promuovere la storia del prodotto e il legame che questo ha avuto ed ha con il territorio di origine, con le usanze, con le abitudini alimentari, raccogliendo le informazioni opportune, aneddoti, ricette e dando risalto agli aspetti legati alle tecniche produttive, alle modalità di presentazione del prodotto e all'uso degli strumenti tradizionali idonei per la cottura.

È evidente infine, che perché un prodotto si affermi, e ciò vale in particolar modo per i prodotti di origine primaria o per quei PAT che prevedono di utilizzare materie prime di origine locale, è necessario che ci sia un importante coinvolgimento di agricoltori e allevatori che diventano elementi centrali della filiera, garantendo il legame con il territorio e il presidio delle aree di produzione di tali PAT. A questo

proposito possiamo evidenziare che uno dei bisogni prioritari e anche delle sfide, per chi produce questo tipo di prodotti, caratterizzati spesso da una bassa resa e dalla necessità di conservare pratiche tradizionali di lavorazione, è la sostenibilità economica e il contenimento dei costi di produzione. Un esempio in questo senso lo possiamo trovare nella coltivazione dei *fagioli della Lucchesia* che, con l'avvento dell'agricoltura industriale, era rimasta marginalizzata a realtà aziendali molto piccole oppure ad alcuni orti familiari. Negli anni '80, una rinnovata attenzione verso le produzioni tradizionali, la riscoperta della cucina del territorio e della cucina contadina e lo sviluppo di movimenti attenti al tema della Biodiversità, come Slow Food<sup>2</sup>, nata nel 1986, ha portato il mondo agricolo a confrontarsi anche sulle tematiche relative al recupero e valorizzazione dei prodotti tradizionali dei diversi territori. Nello specifico, nella Piana di Lucca, un piccolo nucleo di coltivatori che non aveva mai abbandonato del tutto la produzione di fagioli, in particolare il *fagiolo Cannellino di San Ginese e Sant'Alessio*, aveva attivato un progetto di recupero di diversi ecotipi, tra cui anche il Rosso di Lucca e lo Scritto, concentrando la propria attenzione su come poter rendere la produzione sostenibile da un punto di vista economico contenendone i costi.

In quel contesto, anche attraverso un supporto tecnico, si è potuto recuperare tecniche idonee a ridurre i costi di produzione, attraverso una meccanizzazione essenziale ed economica e metodologie produttive che non influissero sul prodotto finale.

In questo modo, attenuando i costi di produzione, si è potuto riportare sul mercato prodotti rimasti per lo più in un ambito familiare, sviluppando un certo interesse intorno ai legumi tradizionali della Lucchesia.

Le sfide individuate sono fondamentalmente due:

- Definire la specificità e il carattere distintivo del prodotto tradizionale, in modo da porre le basi per far sì che il binomio qualità-tipicità possa diventare un fattore strategico per gli operatori locali

---

<sup>2</sup> Associazione senza scopo di lucro impegnata nella difesa della biodiversità e nei diritti dei popoli alla sovranità alimentare [www.slowfood.it](http://www.slowfood.it).

e possa dar vita e consolidare tutte quelle relazioni necessarie alla costruzione di una filiera strutturata che metta al centro non solo i singoli prodotti ma l'intero sistema territoriale.

- Costruire le filiere partendo dalla produzione primaria: focalizzando l'attenzione sulle risorse del territorio, in modo da dare delle opportunità di crescita anche alle piccole imprese ed incoraggiarle a mantenere il loro presidio nelle aree rurali; rendendo l'attività produttiva di tali PAT non solo strumento di salvaguardia dell'identità culturale del luogo di produzione, ma soprattutto un'attività sostenibile dal punto di vista economico e sociale.

Di grande valore inoltre, soprattutto per alcuni dei prodotti appartenenti alla categoria "prodotti vegetali allo stato naturale", è il supporto che è stato fornito dal sistema regionale per la tutela delle risorse genetiche autoctone. Alcuni PAT infatti, iscritti anche al Repertorio regionale istituito dalla Legge toscana 64/2004, sono stati recuperati attraverso il finanziamento di progetti regionali che hanno permesso non solo la caratterizzazione dei prodotti stessi, ma soprattutto la loro valorizzazione e recupero tramite la rete degli agricoltori custodi e la Banca del germoplasma che hanno consentito di mantenere in vita le varietà individuate. Un esempio è quello dei *Fagioli della Lucchesia* che negli anni 2003-2005 sono stati oggetto di un progetto di recupero e valorizzazione da parte dell'allora Agenzia Regionale di Sviluppo Agricolo (ARSIA). Attraverso una ricerca bibliografica e la raccolta di testimonianze orali è stata effettuata una mappatura degli ecotipi ancora rintracciabili per avere testimonianze documentali della storicità e dell'importanza culturale per il territorio di queste produzioni. Le testimonianze orali sono state raccolte fra diverse categorie di stakeholder (produttori, tecnici agricoli, funzionari pubblici, commercianti di legumi, cuochi), è seguita poi una coltivazione degli ecotipi mappati e il loro confronto con varietà simili presenti in commercio (caratterizzazione agronomica e organolettica) in collaborazione con l'Università di Pisa.

### 3.4 Indicazione degli stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati

I primi soggetti che potrebbero essere interessati allo sviluppo di una filiera di un PAT sono individuabili innanzitutto negli stessi abitanti del territorio e in particolare nella popolazione giovane che avrebbe l'opportunità di coniugare il mantenimento dell'unicità identitaria e quindi delle tradizioni, con lo sviluppo di un'attività economica, ciò consentirebbe loro di restare sui territori e creare valore aggiunto allo stesso. Ad esempio per la *Focaccia Leva di Galliciano* si è ipotizzata la collaborazione tra gli abitanti e l'istituto alberghiero della zona che possa fare di tali preparazioni una materia di studio e di esercizio e che, tenendo conto della particolarità della lavorazione della focaccia, possa organizzare dei mini stage ricorrenti tenuti in primis dagli stessi Gallicanesi per mantenere e tramandare la ricetta, oltre che divulgare e attrarre persone da fuori.

Altri stakeholder interessati potrebbero essere gli enti locali disposti a supportare anche economicamente progetti di comunicazione e divulgazione, promuovere l'utilizzo del prodotto nei menu della ristorazione collettiva; il mondo della ristorazione locale e degli agriturismi; i gestori di attività commerciali; associazioni territoriali che attraverso eventi (sagre, cene a tema, ecc.) riescano a diffondere la conoscenza del prodotto e a promuoverlo anche al di fuori dell'area di produzione; le Organizzazioni Professionali Agricole, che possono fornire consulenza tecnica alle imprese; il mondo dell'istruzione (dalle scuole primarie, agli istituti superiori ad indirizzo sia agricolo che turistico alberghiero) con cui poter intraprendere collaborazioni e costruire progetti che prevedano un maggior legame tra scuola e territorio; altri soggetti eventualmente presenti in grado di aggregare il prodotto, conservarlo, confezionarlo e occuparsi della logistica. A questo proposito, l'esperienza portata avanti per i *fagioli della Lucchesia* ha previsto il coinvolgimento della Cooperativa L'Unitaria, una struttura associativa locale i cui soci sono produttori agricoli che collettivamente gestiscono l'acquisto dei mezzi di produzione. La collaborazione con questa cooperativa ha consentito di gestire il ritiro del prodotto, le fasi del post-raccolta, la logistica, la commercializzazione, nonché la promozione e la valo-

rizzazione dando disponibilità di celle frigo, magazzini, altri mezzi e strutture fisiche.

### 3.5 Identificazione di possibili interventi ed azioni

Dopo aver individuato un primo gruppo di produttori da coinvolgere nella costruzione della filiera, sarebbe opportuno individuare eventuali stakeholder che possono essere coinvolti e definire con loro le azioni da condividere. Nella costruzione della rete è raccomandabile avere un soggetto animatore, per la sua funzionalità nella creazione e nel consolidamento delle reti di relazioni tra i diversi soggetti e i potenziali operatori della filiera. Il soggetto animatore pubblico o privato potrebbe individuarsi in una associazione, Comunità del cibo, ente di ricerca, ecc. Dal confronto tra produttori e stakeholder si dovrebbe arrivare all'elaborazione di un progetto strutturato di collaborazione che preveda il coinvolgimento di tutta la comunità che ruota intorno allo specifico PAT per renderlo un elemento identitario e aggregante anche a livello sociale e nell'organizzazione di eventi come ad esempio sagre, incontri a tema e appuntamenti cadenzati anche dalle stagioni.

### 3.6 Esempi di buone pratiche sui PAT evidenziate dal GdL1

Uno degli esempi evidenziabili è quello della *Criscioletta di Cascio*, prodotto tipico di una frazione del comune di Molazzana, in Garfagnana. Le Crisciolette sono prodotti poveri, ottenute impastando farina di gran turco, farina di grano duro e acqua e cuocendo tale impasto sui così detti Testi o "Cotte". Fin dal 1969 era usanza in paese, durante il fine settimana antecedente al giorno di San Lorenzo, patrono del paese, di svolgere una tradizionale sagra paesana dedicata alla Criscioletta. La sagra si può annoverare tra le più antiche Sagre della Garfagnana ed è mantenuta ben viva dall'Associazione Sportiva Ricreativa Cascio, costituita nel 1985 in continuità del Circolo Giovanile Cascio, attivo dal 1968. L'Associazione non solo ha mantenuto viva la tradizione della Sagra della Criscioletta, ma è riuscita a farne un elemento identitario per tutta la comunità di Cascio che viene coinvolta a vario titolo nell'evento. Inoltre la comunità beneficia direttamente dei risultati della sagra perché l'Associazione ha reinvestito negli anni parte

dei ricavi per la riqualificazione del paese di Cascio, con interventi strutturali al fine di mantenere e ricreare spazi vivi di socialità. La sagra delle Crisciolette ha permesso all'associazione interventi sulla chiesa parrocchiale, il campanile e le mura, la realizzazione di un centro di ritrovo per i residenti e per manifestazioni pubbliche, rendendo Cascio uno dei paesi più curati della Garfagnana. Nel progetto di promozione di questo prodotto, che ancora oggi non solo rappresenta il territorio dove è nato, ma continua a suscitare l'interesse della popolazione e anche dei giovani del luogo, un aspetto centrale hanno avuto, da una parte, il recupero di alcuni campi agricoli abbandonati da utilizzare per coltivarci il grano e il mais per produrre la farina necessaria alla produzione delle Crisciolette, dall'altra la sperimentazione sempre da parte dei cittadini volontari, di altri usi culinari delle Crisciolette che, essendo un prodotto da consumo immediato possono essere offerte solo in ambito di sagre o di feste, non potendo essere confezionate né conservate, quindi difficilmente trasportabili lontano dal luogo di produzione.

La storia che c'è dietro alla *Criscioletta di Cascio* è il tipico esempio di valorizzazione di un prodotto tradizionale che ha permesso di far conoscere il territorio di provenienza e ha creato le sinergie necessarie perché l'intero paese, a partire dal Comune per finire ai semplici cittadini, attraverso l'Associazione, si mobilitasse a titolo volontario allo scopo di mantenerne viva la produzione e la tradizione. I turisti per degustare il prodotto devono recarsi in paese dove, come è normale, troveranno le Crisciolette ma anche altri prodotti dello specifico territorio. Le attività dell'associazione per valorizzare la Criscioletta e altri prodotti agrobiodiversi del territorio continuano e si atualizzano con il progetto semina che vede coinvolti i bambini di Cascio nella semina di formentone, grani e fagioli di varietà antiche. Il recupero di terreni abbandonati limitrofi al paese da dedicare alle semine per una Criscioletta a KM0 diventa veramente importante grazie anche alla GAL MontagnAppennino, Misura 19 Azione specifica Leader "Progetti di Rigenerazione delle Comunità".

Altro prodotto che può rappresentare un esempio di metodologia di valorizzazione di un PAT, se pur differente dal primo, è il cavolo

nero che nell'elenco regionale dei PAT è presente come *Cavolo nero riccio di Toscana*, coltivato nelle provincie di Arezzo e Firenze e *Cavolo riccio nero di Lucca*, prodotto nelle provincie di Lucca e Massa Carrara. Il cavolo nero è diffuso e conosciuto in tutta la Toscana ed è ingrediente principe di numerosi piatti tradizionali. Si coltiva negli orti familiari e ormai anche a livello imprenditoriale in tutta la Toscana e in generale anche in centro Italia. Al di fuori della Toscana la sua notorietà è dovuta soprattutto alla celebrità delle ricette quali la Ribollita fiorentina e tutte le varianti (minestra di Pane), Farinata Lucchese, Bordatino ecc. Il cavolo nero è quindi un prodotto che ha trovato una collocazione sul mercato soprattutto a livello regionale proprio in virtù della storia che lo lega al territorio e dell'attrazione che la Toscana suscita in tutto il mondo. La vendita del prodotto avviene non solo da parte dei singoli produttori attraverso la vendita diretta (filiera corta) o attraverso la fornitura di mense pubbliche, ma anche attraverso cooperative ortofrutticole che riescono ad aggregare l'offerta. Per mantenere questo carattere identitario che lo lega all'area di provenienza, sarebbe importante definire e caratterizzare meglio il prodotto valorizzandone i diversi ecotipi, ricostruirne la storia nei vari territori dove si è affermato, ampliarne gli usi in cucina sperimentando anche nuove ricette o rivisitazioni di ricette tradizionali, ricostruirne le caratteristiche nutrizionali e nutraceutiche, raccogliere e comunicare informazioni, aneddoti e ricette con la necessaria collaborazione degli stakeholder individuati: cuochi e ristoratori, mondo scientifico, scuole, Comunità del cibo, Associazioni di Produttori ed Enti locali che potrebbero promuoverne l'utilizzo nei menù della ristorazione collettiva e potrebbero supportare, attraverso l'organizzazione di eventi, la promozione del prodotto.

### **3.7 Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy**

Da quanto emerso nell'analisi dello sviluppo dei prodotti presi a testimone dal GdL si ritiene opportuno sottolineare la necessità di partire da un'analisi della situazione esistente cercando di intervenire in primo luogo su quegli elementi limitanti che ne hanno penalizzato o ne stanno penalizzando la diffusione e/o la conoscenza, ipotizzando

gli interventi necessari che mettano al centro le potenzialità e il valore del singolo prodotto tradizionale. Per la *Criscioletta di Cascio*, un fattore limitante è la difficoltà di esportare il prodotto al di fuori del luogo di produzione, in quanto come già detto, è un prodotto da pronto consumo. Il processo di sviluppo del prodotto si è quindi indirizzato verso una politica di promozione e comunicazione del valore del prodotto stesso, che coinvolge tutta la filiera produttiva, dalla coltivazione del grano e del mais, alla trasformazione e vendita della Criscioletta nell'ambito di feste e sagre paesane, che hanno favorito l'aggregazione delle realtà locali a partire dai singoli cittadini insieme ad altri attori potenzialmente coinvolgibili come Associazioni, agricoltori, educatori, cuochi, ecc.

Un altro tema da tenere in considerazione è quello legato alla promozione di prodotti primari come il cavolo nero, che pur essendo diffuso ed esportabile anche fuori dal territorio regionale, ha la necessità di mantenere l'identità territoriale. La filiera di produzione, distribuzione, commercializzazione, dovrebbe puntare maggiormente sulla valorizzazione della tradizionalità e unicità del prodotto e dei suoi ecotipi, in modo che la sua diffusione non faccia perdere valore alla sua specificità. I produttori primari per primi dovrebbero acquisire maggiore conoscenza e consapevolezza riguardo il carattere distintivo del PAT anche attraverso l'aiuto di strumenti messi a disposizione dalla Regione, dai Comuni, dalle Comunità del cibo, dalle Associazioni di produttori, ecc.

### **3.8 Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerche future**

Dal confronto all'interno del gruppo di lavoro, è emersa la necessità di dare maggiore visibilità ai PAT, passando dalle fasi di "mappatura" del territorio a quelle legate alla conoscenza e animazione delle filiere con progettualità e attraverso percorsi, anche promossi dall'Amministrazione pubblica, in grado di coinvolgere produttori e stakeholder in forte sinergia con il territorio. I prodotti tradizionali che sino ad ora sono riusciti a trovare una loro collocazione di mercato, anche se spesso limitato al livello locale, sono quelli che sono stati supportati da Associazioni, dalle Amministrazioni territoriali, dall'organizzazione

costruita intorno al sistema regionale per la tutela delle risorse genetiche autoctone. Tale supporto ha permesso di valorizzarne l'aspetto commerciale, con un conseguente miglioramento della sostenibilità socio-economica delle produzioni, che ha favorito una ricaduta reale sulla comunità in termini culturali, ambientali e sociali.

#### **Partecipanti**

- Alessandra Alberti, Confederazione Italiana Agricoltori (CIA) Toscana;
- Nadia Riguccini, Istituto di Istruzione Superiore "B. Ricasoli" di Siena;
- Antonella Pisani, Comunità del Cibo Amiata;
- Daniele Lombardi, Comunità del Cibo di Crinale;
- Franca Bernardi, Comunità del Cibo e dell'agrobiodiversità della Garfagnana;
- Marco del Pistoia, Slow Food Toscana;
- Rebecca Petri, L'Unitaria Cooperativa zoocerealicola;
- Stefano Berti, Distretto rurale e biologico della Val di Cecina;
- Filippo Fossati, Qualità e Servizi;
- Eleonora Tancredi, Qualità e Servizi.

## 4. Gruppo 2: Organizzazione delle filiere di distribuzione

*Andrea Marescotti e Matteo Mengoni*

*Dipartimento di Scienze per l'Economia e l'Impresa  
dell'Università degli Studi di Firenze*

*Alessio Guazzini*

*Associazione Drago delle Colline Metallifere (Distretto Rurale Agricolo  
Gastronomico Organizzato) di Grosseto*

### 4.1 Obiettivo generale del gruppo

Identificazione delle modalità tradizionali e innovative più idonee per la distribuzione e commercializzazione dei PAT, con particolare attenzione all'impiego delle filiere corte, delle piattaforme fisiche e digitali, alle forme di collaborazione tra imprese agricole e agli accordi tra produttori e utilizzatori intermedi (es. ristorazione privata e collettiva, negozi di prossimità, imprese di trasformazione) e finali.

### 4.2 Metodologia di lavoro

Il lavoro con gli aderenti al GdL è riassumibile in due macro fasi spiegate di seguito:

#### **Step 1 - Condivisione di conoscenze e individuazione di best practices**

- Approfondire la conoscenza delle modalità di commercializzazione tradizionali e innovative utilizzate dalle imprese e dalle organizzazioni presenti sul territorio, individuando gli strumenti più promettenti (es. piattaforme logistiche virtuali e fisiche, food hubs, strade dei sapori, ...) e le *best practices*.
- Sviluppare una maggiore consapevolezza da parte delle imprese su costi e benefici delle varie opzioni commerciali.
- Approfondire il ruolo attuale e potenziale delle comunità territoriali legate alla produzione agricola e alimentare (comunità del



cibo, distretti, strade del vino e dei sapori, cooperative e consorzi, ecc.) individuando possibili linee di azione anche in collaborazione con gli enti pubblici locali e regionali.

### **Step 2 – Proposte progettuali e indicazioni di policy**

- Favorire buone pratiche per la coesione e l'efficientamento delle reti di imprese e del sistema cooperativo, e la creazione o il rafforzamento di alleanze e accordi tra produttori e utilizzatori intermedi e finali, elaborando idee progettuali individuali e collettivi di commercializzazione e sviluppo dei mercati.
- Individuare attività e fabbisogni per lo sviluppo della commercializzazione dei PAT, favorendo una maggior partecipazione delle piccole e medie aziende.
- Individuare indicazioni di policy per l'operatore pubblico regionale e per gli operatori pubblici a livello locale.

### **4.3 Quadro di riferimento**

Le particolarità dei PAT richiedono alle aziende di selezionare con attenzione le modalità di vendita e i canali più appropriati alle caratteristiche dei prodotti e ai volumi produttivi realizzati.

Per la natura e la rilevanza economica di questi prodotti, normalmente tra le opzioni più importanti ci sono le forme di commercializzazione che possono essere ricomprese sotto il termine di “filiera corta”, intesa nelle tre accezioni di riduzione della distanza geografica tra i luoghi di produzione e consumo, eliminazione degli intermediari lungo la filiera, e contatto diretto tra produttori e consumatori. Ri-entrano in questa tipologia la vendita diretta in azienda o itinerante, mercati dei contadini, GAS, ristoranti, imprese agrituristiche, ma anche manifestazioni organizzate più o meno specializzate, quali le sagre e le fiere. Anche la vendita on-line può essere ricompresa tra le forme di filiera corta, soprattutto quando gestita direttamente dai produttori singoli e associati.

In alcuni casi i PAT trovano anche collocazione, almeno in parte, su canali distributivi più tradizionali o convenzionali, quali il piccolo dettaglio fisso o itinerante, imprese della grande distribuzione organizzata, grossisti, export, e anche attraverso il public procurement.

Affrontare il mercato oggi richiede lo svolgimento di numerose funzioni e attività da parte delle imprese, e spesso una riorganizzazione delle attività produttive e commerciali, e nuove forme di organizzazione collettiva e di coordinamento tra imprese, e tra sistema produttivo e sistema istituzionale (associazioni, consorzi, enti pubblici).

Da non trascurare anche il ruolo, per questi prodotti nello specifico, delle aziende agricole part-time e non professionali, spesso custodi e depositarie delle conoscenze produttive ma anche di parte della produzione che potrebbe contribuire ad aumentare l'importanza economica e anche culturale delle produzioni sui diversi territori.

### **4.4 Spunti di riflessione emersi dai lavori del gruppo**

Il mondo dei PAT è strutturalmente diversificato sia sotto il profilo delle dimensioni produttive dei sistemi di produzione e delle tipologie di imprese, che dei canali commerciali utilizzati.

I lavori del gruppo, considerando anche la professionalità e l'esperienza delle persone che hanno partecipato ai lavori, hanno permesso di esplorare solo alcune tipologie di canali commerciali, con particolare riferimento alle mense pubbliche (*public procurement*) e alla grande distribuzione organizzata (Gdo). Non è stato possibile invece esplorare le potenzialità di canali più diretti e brevi, quali quelli che fanno capo alle iniziative della cosiddetta “filiera corta” (mercati contadini, GAS, vendita diretta in azienda, Ho.Re.Ca. privato, ecc.), che pure rappresentano una parte importante del mercato attuale dei PAT.

### **Mense pubbliche (Public procurement)**

Le mense pubbliche possono rappresentare una strada molto importante per la valorizzazione, commerciale ma non solo, dei PAT. Nelle mense pubbliche, in particolare nelle scuole, è infatti possibile valorizzare i PAT sia in termini commerciali, con un nuovo e più ampio mercato per questi prodotti, sia in termini di conoscenza dei prodotti stessi tra i cittadini e i fruitori della mensa, attraverso opportuni programmi di informazione, educazione e sensibilizzazione ai PAT e alle loro caratteristiche.

Attraverso opportune forme di coordinamento e collaborazione tra gli attori del *public procurement*, gli Enti pubblici e la Regione, sarebbe possibile far entrare i PAT nelle mense pubbliche, in particolare attraverso bandi che prevedano premialità non legate soltanto al prezzo e all'economicità dell'offerta, ma in via prioritaria collegate ad altri criteri come la territorialità, la stagionalità, il risultato organolettico del prodotto, l'impatto positivo sull'ambiente, ecc.

Lavorando con gruppi di produttori, si possono stabilire nei bandi criteri e caratteristiche del prodotto finale in modo da influenzare i metodi e i processi produttivi degli attori lungo la filiera, arrivando così a "creare" delle filiere, a partire dal trasformatore finale, che operano e lavorano in modi compatibili con le richieste del settore pubblico, favorendo così l'ingresso dei loro prodotti nei circuiti delle mense pubbliche.

#### **Grande distribuzione organizzata (Gdo)**

La Gdo può essere un canale di commercializzazione importante per certi PAT a certe condizioni: esistenza effettiva di un volume minimo di produzione del PAT e continuità nelle forniture (fatta salva la stagionalità dell'offerta), aggregazione di più PAT e offerta congiunta, riconoscibilità del PAT nel punto vendita, capacità di comunicare "empaticamente" il valore dei PAT. Le imprese della Gdo stanno facendo un lavoro di posizionamento dei propri marchi commerciali, che spesso vanno a togliere spazi di mercato ai grandi brand, e ciò può aprire spazi importanti per valorizzare produzioni locali.

Non tutti i PAT sono tuttavia adatti per la commercializzazione attraverso la Gdo. Ogni PAT può essere adatto per canali di commercializzazione diversi, mentre alcuni PAT non hanno potenzialità per essere adeguatamente commercializzati sul mercato. Spingere eccessivamente per la crescita commerciale di un PAT o per commercializzare un PAT che non ha un adeguato potenziale di mercato può indurre a comportamenti opportunistici che rischiano di snaturare e mettere a rischio il concetto stesso di PAT.

#### **4.5 Quali soluzioni?**

La possibilità per i PAT di accedere ai canali delle mense pubbliche e della Gdo passa dunque attraverso due azioni fondamentali:

- **Organizzazione e logistica**

Importanza della logistica e della organizzazione/aggregazione tra produttori e prodotti, per supplire al problema degli scarsi volumi di produzione. Gruppi o comunità di produttori riescono a garantire quantità di prodotto maggiori e più stabili rispetto ai singoli produttori, ma è necessario un supporto tecnico che consenta loro di capire quali sono le migliori forme di aggregazione attraverso cui possono mettere a sistema le proprie produzioni (es. rete d'impresa, rete temporanea, ecc.). Mettendosi insieme si riescono ad affrontare meglio anche i problemi logistici, razionalizzando e diminuendo i costi per i singoli produttori.

A questo proposito, nel corso del terzo incontro sono state approfondite molte delle forme tecniche di aggregazione tra imprese che possono essere utili allo scopo (ATS, fondazioni, contratti di rete, ecc.).

- **Il target e l'informazione/promozione**

I PAT devono essere più orientati ai consumatori locali e non commercializzati avendo come riferimento soltanto il turista. Questi prodotti avranno più spazio se escono dal circuito turistico per arrivare al consumatore locale, che è in grado di riconoscere il prodotto, di entrare in sintonia con la sua storia, di visitare e conoscere i produttori e i luoghi di produzione.

In tal senso, l'educazione alimentare e la sensibilizzazione sui PAT e le loro caratteristiche riveste un ruolo fondamentale, sia a livello di consumatore, per creare e stimolare la domanda verso questi prodotti, sia a livello di utenti intermedi (trasformatori, distributori, dettaglianti, ristoranti) per creare empatia sulla categoria dei PAT e sulle opportunità derivanti dal loro utilizzo e/o commercializzazione.

Vetrina Toscana potrebbe dare un impulso importante alla valorizzazione anche commerciale dei PAT, in quanto rete già esistente di soggetti con risorse già disponibili che mette in comunicazione i produttori con i consumatori finali.

#### 4.6 Identificazione di bisogni e sfide

I lavori del gruppo hanno consentito di evidenziare le grandi potenzialità dei PAT, pur nella loro diversità per quanto riguarda le tipologie dei prodotti e delle imprese coinvolte, e dunque nella diversità dei problemi e delle opportunità che ogni singolo PAT presenta.

Risulta particolarmente complesso identificare dunque delle sfide e dei bisogni che possono essere validi per tutti i PAT sul territorio regionale. In ogni modo, le principali sfide sono state identificate in:

- Insufficienza di collaborazioni tra imprese e di processi di animazione e partecipazione.
- Scarsa conoscenza dei PAT presso gli operatori del sistema agroalimentare.
- Scarsa o nulla conoscenza dei PAT da parte del consumatore finale.
- Rischio di banalizzazione dei PAT e riduzione della qualità.

#### 4.7 Possibili stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati

Nel corso degli incontri è emersa l'opportunità di coinvolgere rispetto a questo tema le seguenti categorie di portatori di interesse:

- Produttori;
- Trasformatori;
- Distribuzione commerciale;
- Ristoratori;
- Consulenti d'impresa;
- Cooperative e altre forme aggregative;
- Consumatori finali;
- Regione Toscana (incluso Vetrina Toscana), Amministrazioni Comunali;
- Associazioni di Categoria e altre organizzazioni (es. Slow Food);
- Comunità del cibo, Gruppi di Azione Locale, Distretti Rurali, ecc;
- Camera di Commercio.

#### 4.8 Identificazione di possibili interventi e azioni

Sulla base delle sfide e dei bisogni identificati in precedenza, sono stati identificati interventi che chiamano in causa i soggetti privati, collettivi o pubblici, e richiedono una loro collaborazione. Sono emersi in particolare i seguenti:

- Costituire o rafforzare le reti dei produttori per affrontare in maniera più efficace il mercato, con particolare riferimento ad alcuni canali commerciali quali la Gdo e le mense pubbliche.
- Attivare formazione specifica sui PAT per gli operatori del sistema agroalimentare regionale (ad esempio con incontri e seminari tematici volti ad aggiornare i produttori sulle opportunità, o giornate di scambio di esperienze peer-to-peer).
- Rendere i PAT appetibili per il mercato tramite azioni di informazione, comunicazione, educazione (importante il ruolo della Regione) non solo al consumatore finale, ma anche agli utilizzatori intermedi.
- Mantenere le caratteristiche di alta qualità del prodotto PAT evitandone la banalizzazione (vedi lavori di altri gruppi).
- In generale, raccordare le iniziative emerse da questo gruppo di lavoro con quelle emerse da altri Gruppi di lavoro del Tavolo.

#### 4.9 Esempi di buone pratiche

Sono emerse le seguenti buone pratiche:

- Associazione Drago, gruppo organizzato nato da un PIF con la partecipazione di 38 imprese ed enti pubblici nella zona della Maremma, e società CoSpiga. Illustra le difficoltà e le opportunità della commercializzazione di PAT e non solo presso la Gdo.
- Qualità e Servizi, azienda pubblica. Analizza le possibilità che i PAT possono avere di accedere ai bandi per l'approvvigionamento delle mense pubbliche.
- Comunità del cibo e dell'agrobiodiversità della Garfagnana. Esperienza di commercializzazione di PAT presso la Gdo (tramite cooperative).
- Slow Food, Mercato della terra di Monteverchi. Illustra l'efficacia di forme di aggregazione tra produttori per la commercializzazione, e di comunicazione al consumatore.

- Comunità del cibo Montespertoli Grani Antichi. Analizza un'esperienza di aggregazione tra produttori e di chiusura di una filiera, e i rapporti commerciali anche con la Gdo. Marchio collettivo e garanzia partecipata, prezzo giusto.
- Aglione della ValdiChiana. Esperienza di aggregazione tra produttori per la creazione di azioni collettive. Rapporti pubblico-privato.

#### **4.10 Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy**

Tra le indicazioni di policy regionale emerse vi sono le seguenti:

- Verso il mercato: azioni di comunicazione e di promozione sui PAT sia al consumatore finale che agli acquirenti intermedi, con particolare riferimento agli operatori toscani.
- Rendere più chiari e più accessibili gli strumenti normativi per le reti d'impresa e l'ATI.
- Prevedere azioni formative sulle tipologie di aggregazione tra produttori.
- Favorire scambi di esperienze tra produttori e formazione.
- Supportare la creazione di food hubs virtuali e reali per la commercializzazione dei PAT in forma individuale e aggregata.

#### **4.11 Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerca future**

Le raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerche future emerse dai lavori del Gruppo sono le seguenti:

- Su un campione rappresentativo di PAT toscani, analizzare le forme di commercializzazione individuali e collettive utilizzate dai produttori e le modalità di comunicazione nonché i contenuti informativi veicolati sui diversi canali commerciali.
- Analisi delle forme di commercializzazione collettiva specifiche sui PAT, in Toscana e fuori Toscana, per valutare pro e contro delle diverse soluzioni.
- Analisi del grado di conoscenza e del comportamento del consumatore finale sui PAT.
- Analisi degli acquirenti intermedi: conoscenza, disponibilità a trattare i PAT e condizioni, ostacoli (Ho.Re.Ca., Gdo, public procurement, ecc.).

#### **Partecipanti ed esperti coinvolti**

Sono stati organizzati tre incontri: 8 febbraio, 26 aprile, e 22 maggio 2023.

Hanno coordinato i lavori:

- Alessio Guazzini, Il Drago APS;
- Andrea Marescotti Università di Firenze - DISEI;
- Matteo Mengoni Università di Firenze - DISEI.

#### **I partecipanti iscritti al gruppo sono:**

- Edoardo Passalacqua, Polo agroindustriale toscano (Rispecchia) e Confagricoltura;
- Eleonora Tancredi, Qualità e Servizi;
- Filippo Fossati, Qualità e servizi;
- Elisabetta Josi, Confindustria Toscana;
- Franca Bernardi, Comunità del cibo e dell'agrobiodiversità della Garfagnana;
- Giacomo Sanavio, Distretto Rurale Terre pisano livornesi;
- Gianrico Fabbri, Slow Food Toscana;
- Luca Bilotti, Distretto Rurale della Toscana del Sud;
- Michelangelo Rongo, Associazione Cacciucco Livorno;
- Rebecca Petri, L'Unitaria Cooperativa Zoocerealicola;
- Sergio Soavi, LegaCoop Toscana;
- Patrizio Mecacci, LegaCoop Toscana;
- Giovanni Belletti, Università di Firenze;
- Paola Scarpellini, Università di Firenze;
- Silvia Scaramuzzi, Università di Firenze;
- Sara Gabellini, Università di Firenze;
- Marco Locatelli, Regione Toscana;
- Caterina Brizzi, Regione Toscana;
- Samantha Morandi, Regione Toscana;
- Michela Stasio, Distretto Rurale della Toscana del Sud;
- Chiara Mignani, Università di Pisa.

Ai partecipanti si sono aggiunti esperti invitati a partecipare ad alcuni incontri per approfondire le seguenti tematiche specifiche:

- Vincenzo Santaniello, Direttore Commerciale della CoSpiga e del Progetto Drago: “Filiera agricola e grande distribuzione: opportunità e problemi”;
- Patrizia Ducci, Comunità del cibo e della biodiversità dei grani antichi di Montespertoli e delle colline del Chianti: “Esperienze a confronto: la forza della condivisione”;
- Fabrizio Santini, Parco Nazionale delle Colline Metallifere: “Le potenzialità dei gruppi partecipati: pregi e difetti”;
- Stefano Biagiotti: “L’esperienza del PAT Aglione della Valdichiana”;
- Daniele Fantechi: “Strumenti normativi a supporto della costituzione di reti di produttori”.

## 5. Gruppo 3: Valorizzazione e promozione del valore ecosistemico dei PAT attraverso il turismo rurale

**Silvia Scaramuzzi e Sara Gabellini**

*Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali dell’Università degli Studi di Firenze*

### 5.1 Obiettivo generale del GdL3

Le attività del Gruppo di Lavoro (GdL) 3 “*Valorizzazione e promozione del valore ecosistemico dei PAT attraverso il turismo rurale*” sono state rivolte ad identificare e proporre un insieme di buone pratiche, possibili azioni, ed indicazioni di ricerca-azione tese a:

- riconoscere e mettere a frutto il valore ecosistemico dei PAT per una maggiore competitività del territorio;
- accrescere la redditività e sostenibilità delle imprese locali, attraverso la diversificazione dell’offerta di prodotti e servizi turistici;
- migliorare l’attrattività delle destinazioni attraverso la valorizzazione dei PAT;
- sviluppare strategie collaborative ed approcci sistemici per uno sviluppo territoriale integrato e sostenibile basato sulla valorizzazione dei PAT.

A tal fine, tre incontri online sono stati realizzati nel periodo tra febbraio e giugno 2023, coordinati dal DAGRI - Università di Firenze, e con il coinvolgimento di diversi portatori di interesse (imprese, associazioni, enti locali, scuole e comunità), provenienti da tutti gli ambiti territoriali della Toscana. Gli incontri si sono avvalsi del supporto della Regione, dell’Università di Pisa e di altri tecnici ed esperti.

Grazie alla partecipazione assidua di un gruppo di circa 15 persone, in ognuna delle tre occasioni è stato possibile raccogliere e discutere le opinioni di un’ampia rappresentanza di soggetti (pubblici, privati e collettivi) e territori.

In termini concettuali, la discussione ha preso spunto dalla definizione di PAT ai sensi della normativa nazionale vigente (art. 8 D. Lgs. 173/1998 e art. 1 D. 350/1999). Inoltre, il concetto di valore ecosistemico dei PAT è stato considerato in termini di capacità di questi prodotti di assolvere a diverse funzioni, di tipo economico, ambientale e socio-culturale, fornendo uno specifico contributo a: i. la creazione di valore economico per gli attori locali; ii. la diversificazione delle produzioni e dell'offerta locale di prodotti e servizi; iii. la tutela e valorizzazione del patrimonio locale specifico di biodiversità, storia, tradizioni e paesaggio; iv. la preservazione delle risorse naturali (esempio suolo, acqua) e dell'ambiente; v. il benessere dei consumatori e delle comunità locali.

Con specifico riferimento allo scopo del gruppo, i tre incontri sono stati diretti a meglio definire la relazione sinergica tra la valorizzazione dei PAT e del loro apporto ecosistemico e l'innovazione e rafforzamento dell'offerta turistica locale, quale possibile base di processi di sviluppo rurale territoriale, inclusivo e sostenibile.

Come risultato, i lavori del gruppo hanno permesso di approfondire e valutare il potenziale di iniziative territoriali multi-attoriali (nuove o esistenti), legate al turismo, e basate sulla creazione e promozione di un'offerta esperienziale integrata capace di:

- combinare in modo sinergico la creazione ed offerta di prodotti e servizi turistico-esperienziali, nuovi o innovativi, con la tutela e valorizzazione dei PAT e del relativo potenziale ecosistemico;
- rivolgersi ad un target specifico di turisti, ma anche di consumatori locali (visitatori);
- rendere i PAT ambasciatori del territorio, favorendo una crescita reciproca della reputazione tra PAT e territorio di provenienza, a livello locale e più ampio.

Durante i tre incontri, gli attori partecipanti hanno in primo luogo identificato e discusso un insieme di buone pratiche relative alla valorizzazione turistica e multifunzionale dei PAT, quali esperienze collaborative da promuovere e rafforzare, a sostegno di uno sviluppo coeso del territorio, anche con riferimento alle aree interne e marginali (Sezione 5.5.). Le esperienze sono state condivise sia verbalmente

(partecipando agli incontri), sia attraverso la presentazione di brevi contributi scritti, volti a proporre pratiche esistenti di particolare valore illustrativo e rappresentativo (Allegato 5B).

In secondo luogo, l'identificazione delle esperienze è stata accompagnata ad un percorso di riflessione su quali criticità e bisogni (Sezione 5.2.) vengono percepiti dagli attori interessati come principali fattori di limitazione alla diffusione, sviluppo e diversificazione delle diverse iniziative, e richiedono dunque una maggiore attenzione di ricercatori e policy maker.

Alla luce di questi, la discussione ha permesso di delineare delle possibili azioni e degli interventi (Sezione 5.4.), da sviluppare in ottica progettuale e di ricerca (Sezione 5.7), utili, da un lato, a sostenere la crescita della conoscenza e la messa in rete di quanto già esistente (in termini di prodotti ed esperienze) e, dall'altro, ad innovare l'offerta e rafforzare la sua comunicazione, anche attraverso processi di *empowerment*.

Infine, sulla base delle percezioni e delle esigenze espresse dai portatori di interesse, alcune indicazioni di policy (Sezione 5.6) sono state delineate a sostegno delle azioni e degli interventi individuati. In particolare, gli attori hanno evidenziato l'importanza di un rafforzamento ed espansione delle misure e degli strumenti di supporto pubblico attualmente offerti, non solo a livello finanziario, ma anche tecnico e di formazione/informazione, in una crescente sinergia tra politiche e strategie a livello locale e regionale.

In tal senso, fondamentale la collaborazione realizzata con il GdL8 "Coprogettazione e politiche locali sui PAT" (Capitolo 10), coordinato da ANCI Toscana. La partecipazione di ANCI all'ultimo incontro del GdL3 ha permesso infatti una riflessione conclusiva su diversi punti di contatto tra i due gruppi, al fine di identificare aree di azione prioritarie utili allo sviluppo di nuove politiche e strategie dedicate ai PAT, capaci di sostenerne una valorizzazione ecosistemica e territoriale.

Un ringraziamento particolare va a tutti i soggetti proponenti ed interessati (Allegato 5A) per l'apporto fondamentale e l'impegno profuso durante gli incontri, ed attraverso l'invio di contributi.

## 5.2 Identificazione di bisogni e sfide

Gli incontri hanno permesso di identificare un insieme di criticità e bisogni ai quali i diversi attori ritengono sia necessario rispondere per sostenere una valorizzazione dei PAT in ottica turistica e multi-funzionale. In particolare, tre principali sfide sono state evidenziate in combinazione con le relative mancanze:

- I. Lo scarso livello di conoscenze e competenze specifiche dato da:
  - il basso livello di consapevolezza di produttori, operatori ed altri attori del territorio del patrimonio locale di PAT e delle specificità, valore ecosistemico, e potenziale turistico di questi prodotti;
  - il basso livello di competenze e conoscenze specifiche degli attori riguardo strumenti e strategie per una valorizzazione turistico-esperienziale dei PAT (es. strumenti di marketing, modelli integrati di filiera, modelli di rete, strumenti di qualificazione e gestione collettiva, nuove tecnologie, ecc.);
  - la mancanza di una formazione specifica sui PAT all'interno dei percorsi scolastici dedicati ad operatori del settore turistico, agri-turistico e della ristorazione, es. istituti alberghieri o agrari, ed il limitato coinvolgimento della scuola in iniziative di promozione dedicate a tali prodotti (basso livello di conoscenze dei docenti sui PAT).
- II. La difficoltà di realizzare una comunicazione mirata a seguito de:
  - la diffusa tendenza a “generalizzare” la promozione e comunicazione dei PAT – anche all'interno di eventi o esperienze turistiche – quali semplici prodotti tipici o locali, senza promuoverne l'identità distintiva ed il valore ecosistemico specifico;
  - il basso livello di conoscenza dei PAT al di fuori del loro luogo di provenienza, che limita la possibilità di rendere il prodotto un fattore di attrazione per il territorio;
  - la difficoltà di comunicare e far apprezzare ai consumatori (turisti/visitatori) le specificità dei PAT quali prodotti non adatti alla grande distribuzione, ma a carattere stagionale (non disponibili durante tutto l'anno), realizzati su piccola scala (capacità produtti-

va contenuta) e presenti solo in alcuni territori; tali caratteristiche sono infatti apprezzabili quali attributi autentici di sostenibilità, ma solo se adeguatamente qualificate verso alcuni target specifici;

- il problema della ristorazione: nonostante le potenzialità di questo canale, la scarsa conoscenza del mercato tiene vivo il timore dei ristoratori riguardo all'opportunità di valorizzare i PAT in menù stagionali e di attivare collaborazioni al fine di fronteggiare le problematiche di frammentazione dell'offerta e discontinuità di approvvigionamento.
- III. La carenza di connessione sistemica tra risorse e attori dovuta a:
    - il prevalere dell'individualismo degli operatori ed attori interessati, inteso come incapacità di guardarsi attorno e scarsa volontà di collaborazione, sia a livello orizzontale che lungo la filiera; in tal senso, la ridotta capacità economica, logistica e di marketing della maggior parte dei soggetti limita la possibilità di costruire strategie efficaci volte ad innovare prodotti e servizi o a penetrare e sviluppare canali ad alto potenziale;
    - il basso livello di coordinamento tra pubblico e privato per la realizzazione di strategie partecipate di comunicazione e promozione dei PAT, a favore di una connessione sinergica tra le diverse attività del territorio;
    - la distanza fisica che separa produttori, trasformatori e piccoli centri abitati, in particolare nelle aree interne e marginali, che determina difficoltà logistiche negli spostamenti di prodotti e persone, e riduce la propensione degli attori a riconoscersi quale unico territorio ed un'unica comunità e a collaborare.

## 5.3 Stakeholder interessati al raggiungimento degli obiettivi prefissati

Il processo partecipato di costituzione del gruppo e la serie di incontri realizzati hanno permesso di identificare ed aggregare un numero significativo di soggetti chiave, di diversa derivazione e provenienza, interessati a prendere parte alle attività del nuovo Centro delle competenze, e ad impegnarsi e collaborare per lo sviluppo di nuove politiche

ed azioni a sostegno di una valorizzazione ecosistemica dei PAT della Toscana, in particolare attraverso il turismo. L'elenco completo degli attori partecipanti al gruppo è disponibile all'Allegato 5A.

In termini di composizione, il gruppo costituisce un nucleo potenzialmente efficace per la costruzione di nuovi percorsi di identificazione, tutela e valorizzazione dei PAT regionali, in una prospettiva multi-attoriale e multi-livello, capace di integrare settore agricolo, alimentare, turistico-culturale, e commerciale, in connessione con l'ambito pubblico ed il settore educativo. Infatti, il gruppo si distingue per:

- la partecipazione delle diverse tipologie di stakeholder, quali imprese, associazioni, distretti e comunità, enti locali, Regione, Università, istituti scolastici, tecnici ed esperti, a favore di una aggregazione e riconoscimento delle opinioni e degli interessi in gioco per il disegno di strategie e politiche bilanciate;
- il coinvolgimento della scuola, ed in particolare di un istituto alberghiero, a sostegno dell'identificazione di mancanze e bisogni in termini di formazione specifica, e lo sviluppo di possibili collaborazioni;
- la rilevante presenza di soggetti collettivi (Comunità del Cibo, Distretti, Strade del Vino e dei Sapori) coinvolti nella valorizzazione delle risorse e dei prodotti del territorio e nello sviluppo dell'offerta turistica locale, a favore della realizzazione di iniziative e progettualità condivise verso nuovi obiettivi di sostenibilità economica, ambientale e sociale;
- l'afferenza geografica degli attori coinvolti che offre rappresentanza a tutto il territorio regionale, a supporto di una ricognizione e mappatura delle esperienze virtuose, delle criticità e dei bisogni dei diversi contesti urbano-rurali e di una messa in rete delle risorse e delle strategie.

Nell'ottica di proseguire la collaborazione, gli stakeholder coinvolti hanno riconosciuto le attività realizzate quale opportunità per: i. conoscere e farsi conoscere tra soggetti che vivono simili esperienze e sono interessati alla valorizzazione turistica dei PAT; ii. condividere ed ascoltare idee virtuose e criticità; iii. riflettere su soluzioni congiunte efficaci di promozione e comunicazione dei PAT, dove il turismo

diviene forma di valorizzazione innovativa e multifunzionale; iv. fare rete verso lo studio e definizione di nuove strategie e politiche.

#### **5.4 Interventi ed azioni**

Il gruppo ha identificato un insieme di azioni ed interventi, utili a rispondere alle sfide e ai bisogni descritti, e volti a rafforzare e mettere a frutto le iniziative e risorse degli attori coinvolti e le altre presenti sul territorio.

Obiettivo generale è la volontà di sviluppare una capacità condivisa tra i diversi attori a livello individuale e collettivo, di comunicare e promuovere i PAT in quanto tali, e non come semplici prodotti tipici, in ragione delle loro specificità e del loro valore ecosistemico unico. In particolare, i PAT dovranno divenire una risorsa centrale per la realizzazione di nuove forme di turismo lento, sostenibile ed esperienziale, ed essere tutelati e valorizzati quale volano di sviluppo economico locale.

A tal fine, il gruppo ha proposto due linee di azione da considerarsi prioritarie nell'orientamento ed organizzazione degli sforzi di attori locali, ricercatori e policy maker:

- I. Mettere a sistema le mappe, le strade, gli itinerari, le comunità e gli attori esistenti legati ai PAT, attraverso la creazione di un filo logico narrativo unico, semplice ed efficace, e lo sviluppo di modelli di rete ed e-communities. In particolare, sono stati individuati quali prioritari:
  - la creazione a livello regionale di un Atlante virtuale integrato ed interattivo di PAT, Strade, Itinerari, Comunità del Cibo, Distretti, Presidi, imprese ed altri soggetti coinvolti, che sia accessibile e facilmente fruibile da tutti; l'obiettivo è offrire uno strumento attrattivo per turisti e visitatori, utile a conoscere ed apprezzare il valore unico del sistema di attori, prodotti ed esperienze legati ai PAT, e a giungere ed orientarsi sul territorio;



- il rafforzamento delle attività di networking tra Distretti, Strade e Comunità e della connessione con le iniziative e la rete di Slow Food; la creazione di una rete delle reti potrà facilitare lo sviluppo di una massa critica e diversificata di soggetti, a supporto di iniziative congiunte di valorizzazione, che sia forte di una coscienza comune ed un orgoglio locale condiviso dei PAT e portatrice di un valore autentico;
  - lo sviluppo di attività di coaching ed accompagnamento per la formazione/informazione di produttori, operatori, ed altri soggetti interessati riguardo la comunicazione dei PAT in connessione con il turismo; importante è favorire una identificazione e qualificazione condivisa del potenziale multifunzionale dei PAT e dei prodotti e delle esperienze connessi, che sia coerente a livello regionale e locale, e tra pubblico e privato.
- II. Sviluppare un'offerta turistico-esperienziale integrata e sostenibile, che metta al centro il valore ecosistemico dei PAT, e veicarla su canali innovativi. In particolare, sono stati individuati quali prioritari:
- lo sviluppo di attività di *capacity building* sul turismo esperienziale, volte ad incrementare conoscenze, capacità e competenze di produttori, operatori di filiera, associazioni ed enti, per la creazione e marketing di esperienze turistiche che valorizzino i PAT ed il loro specifico legame con la cultura, le tradizioni, il paesaggio, l'ambiente, e le comunità del territorio; uno sforzo particolare potrà rivolgersi a rafforzare la preparazione dei docenti di istituti alberghieri ed agrari, al fine di promuovere l'offerta di una formazione specifica e lo sviluppo di collaborazioni;
  - l'identificazione e targeting di canali di promozione e vendita dedicati, commisurati alle specificità dei PAT, ed in grado di veicolare il valore ecosistemico; in tal senso, la ristorazione locale potrà svolgere un ruolo fondamentale, insieme a sagre, festival, mercati, ed altri canali innovativi (es. edicole, piattaforme, distribuzione capillare, ecc.);

- lo sviluppo di forme mirate di comunicazione/educazione (online – offline) volte ad informare e sensibilizzare operatori, consumatori e turisti/visitatori su specificità e valore ecosistemico dei PAT; in termini di contenuti, si potrà accrescere la consapevolezza sulle proprietà nutritive e nutrizionali specifiche dei PAT, sulla loro funzione agro-ecologica (es. resilienza a/mitigazione del cambiamento climatico) e di tutela del patrimonio bioculturale; in termini di strumenti, il ruolo delle nuove tecnologie dovrà essere valorizzato insieme a quello di segni di qualità ed etichette innovative;
- il rafforzamento e sfruttamento delle infrastrutture logistiche esistenti e la creazione di nuovi collegamenti, sia sul fronte della distribuzione, per permettere ai PAT l'accesso ai canali di vendita adeguati, sia a livello di consumo, sia per facilitare l'arrivo dei turisti/visitatori sul territorio, a contatto diretto con i produttori e le comunità che mantengono viva la tradizione.

Le azioni e gli interventi sopra identificati mostrano una convergenza con quanto proposto da altri gruppi di lavoro, ed in particolare dal GdL2 (distribuzione e filiere), dal GdL5 (sistemi di qualità e garanzia partecipata), dal GdL8 (co-progettazione e politiche locali) e dal GdL7 (formazione e ricerca). Ciò supporta la necessità di un agire strategico comune riguardo ai PAT, che sia trasversale e sistemico, tra i diversi settori e livelli (regionale e locale). Ciò risulta fondamentale al fine di realizzare una sinergia tra interessi privati, pubblici e collettivi.

### 5.5 Esempi di buone pratiche sui PAT

Un insieme di esperienze significative sono state identificate, in collaborazione con i diversi stakeholders, da proporre come buone pratiche per una valorizzazione turistico-esperienziale dei PAT in prospettiva ecosistemica.

Gli esempi proposti si riferiscono a numerosi ambiti turistici della Toscana - tra quelli identificati ai sensi della LR 24/2018, e ad un caso interregionale e si caratterizzano per la diversità degli strumenti e delle strategie utilizzati. In tal senso, si identificano esperienze quali:

- sagre, eventi e festival;
- mercati e fiere;

- itinerari, tour guidati, ed attività sportive (es. cicloturismo, rafting);
- percorsi enogastronomici;
- visite aziendali (interattive) e *pick-your-own experiences* (raccolta fai da te);
- cene, corsi e degustazioni;
- altre esperienze bioculturali e di benessere;
- etichette;
- piattaforme online integrate (es. *vetrine* e siti per la promozione e vendita di prodotti e servizi) e social media.

La Tabella 5.1 presenta un elenco degli esempi più significativi proposti, riportando il nome dell'esperienza, l'ambito turistico omogeneo o territorio di riferimento, i PAT coinvolti ed alcuni riferimenti web.

Grazie al contributo scritto di un gruppo ristretto di partecipanti, alcune delle esperienze riportate sono state ulteriormente approfondite, al fine di evidenziarne le principali caratteristiche e lo specifico apporto in termini di valore ecosistemico. I risultati di questo approfondimento sono disponibili all'Allegato 5B.

**Tabella 5.1** - Buone pratiche di valorizzazione turistico-esprienziale dei PAT in prospettiva ecosistemica: alcuni esempi (fonte: nostra elaborazione).

Nome dell'Esperienza	Ambito Turistico/Territorio	PAT coinvolti	Riferimenti Web
Progetto Edicola Km Zero*	Regione Toscana	PAT della Toscana	Intoscana   In edicola non solo giornali ma anche vino, olio e marmellate made in Tuscany ( <a href="https://tinyurl.com/jszb8fsm">https://tinyurl.com/jszb8fsm</a> ) Toscana Notizie   'Edicola km-zero', presentato il progetto. Giani: "Siamo sempre più presidio delle comunità" ( <a href="https://tinyurl.com/mv7za8cm">https://tinyurl.com/mv7za8cm</a> )

Nome dell'Esperienza	Ambito Turistico/Territorio	PAT coinvolti	Riferimenti Web
Progetto Etichetta Olé (Oltre l'etichetta)*	Regione Liguria; Regione Toscana; Corsica	PAT della Liguria, Toscana e Corsica legati ai territori ed alle filiere della transumanza	Interreg-Maritime   ETICHETTA OLE' - Conferenza stampa lancio e presentazione ( <a href="https://tinyurl.com/4rjz2eun">https://tinyurl.com/4rjz2eun</a> ) Regione Liguria   Olé – Oltre l'etichetta ( <a href="https://tinyurl.com/7e36mkja">https://tinyurl.com/7e36mkja</a> )
Progetto PIF DRAGO: degustazioni e vendita diretta (mercati)	Maremma Toscana Area Nord	Biscotto Salato di Roccalbegna; altri PAT della Toscana	Parco Nazionale delle Colline Metallifere   Il PIF Drago ( <a href="https://tinyurl.com/5n792scm">https://tinyurl.com/5n792scm</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Biscotto Salato di Roccalbegna ( <a href="https://tinyurl.com/nes8x2jd">https://tinyurl.com/nes8x2jd</a> )
Sagra delle Crisciolette di Cascio (Molazzana) e Progetto Semina	Garfagnana e Media Valle del Serchio	Crisciolette di Cascio	Criscioletta di Cascio ( <a href="https://www.criscioletta.it/">https://www.criscioletta.it/</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Criscioletta di Cascio ( <a href="https://tinyurl.com/djb-4vxn8">https://tinyurl.com/djb-4vxn8</a> ) Il Giornale di Barga e della Valle del Serchio   Piccoli agricoltori seminano le Crisciolette di Cascio ( <a href="https://tinyurl.com/4z-fyr89d">https://tinyurl.com/4z-fyr89d</a> )
Sagra dei Pici a Monte San Savino	Val di Chiana Aretina	Pici	Visit Arezzo   Sagra dei Pici ( <a href="https://tinyurl.com/yc6d9pxy">https://tinyurl.com/yc6d9pxy</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Pici ( <a href="https://tinyurl.com/3phpt9e9">https://tinyurl.com/3phpt9e9</a> )

Nome dell'Esperienza	Ambito Turistico/Territorio	PAT coinvolti	Riferimenti Web
Sagra della Porchetta a Monte San Savino	Val di Chiana Aretina	Porchetta di Monte San Savino	Visit Arezzo   Sagra della Porchetta ( <a href="https://tinyurl.com/bdfuev7">https://tinyurl.com/bdfuev7</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Porchetta di Monte San Savino ( <a href="https://tinyurl.com/5c83tn8k">https://tinyurl.com/5c83tn8k</a> )
Food & Wine Festival*	Terre di Pisa	PAT della provincia di Pisa	Terre di Pisa   Terre di Pisa Food&Wine Festival Pisa ( <a href="https://tinyurl.com/3mee3tny">https://tinyurl.com/3mee3tny</a> )
Mercato dei Sapori e della Terra a Tegelto - Slow Food	Val di Chiana Aretina	Aglione della Valdichiana	Arezzo Notizie   "Mercato dei sapori e della terra": appuntamento a Tegelto ( <a href="https://tinyurl.com/yhnp-pmy6">https://tinyurl.com/yhnp-pmy6</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Aglione della Valdichiana ( <a href="https://tinyurl.com/2p8x-unw5">https://tinyurl.com/2p8x-unw5</a> )
Mercato del Cacio a Civitella Val di Chiana - Slow Food	Val di Chiana Aretina	Pecorini e ricotte PAT della Toscana	Città Slow   Mercato del Cacio Civitella Valdichiana ( <a href="https://tinyurl.com/2p9k-4mys">https://tinyurl.com/2p9k-4mys</a> )
Agrifera al Parco della Pace di Pontasserchio	Terre di Pisa	Torta co' Bischeri; altri PAT della provincia di Pisa	Comune di San Giuliano Terme   Partita l'Agrifera: il programma completo ( <a href="https://tinyurl.com/bdec-mjbr">https://tinyurl.com/bdec-mjbr</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Torta co' Bischeri ( <a href="https://tinyurl.com/2nvsyzsp">https://tinyurl.com/2nvsyzsp</a> )

Nome dell'Esperienza	Ambito Turistico/Territorio	PAT coinvolti	Riferimenti Web
Volterrastato: Mostra Mercato del Tartufo Bianco e dei Prodotti Tipici dell'Alta Val di Cecina*	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	Tartufo bianco della Toscana; Pane di Montegemoli; altri PAT della provincia di Pisa	Volterrastato ( <a href="https://www.volterrastato.com/">https://www.volterrastato.com/</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Tartufo bianco della Toscana ( <a href="https://tinyurl.com/mr-39rjas">https://tinyurl.com/mr-39rjas</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Pane di Montegemoli ( <a href="https://tinyurl.com/y6bf3hkf">https://tinyurl.com/y6bf3hkf</a> )
Mostra Mercato Nazionale del Tartufo Bianco di San Miniato*	Terre di Pisa	Tartufo bianco della Toscana; altri PAT della provincia di Pisa e della Toscana	Terre di Pisa   Mostra Mercato Nazionale del Tartufo Bianco San Miniato ( <a href="https://tinyurl.com/3uuxec3c">https://tinyurl.com/3uuxec3c</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Tartufo bianco della Toscana ( <a href="https://tinyurl.com/mr-39rjas">https://tinyurl.com/mr-39rjas</a> )
Il Desco - Mostra Mercato dei Prodotti di Qualità: Divertimento, Cultura e Intrattenimento*	Piana di Lucca; Terre di Pisa; Riviera Apuana	PAT delle province di Pisa, Lucca e Massa; altri PAT della Toscana	Il Desco ( <a href="http://www.ildesco.eu/">http://www.ildesco.eu/</a> ) Il Desco   Prodotti ( <a href="https://www.ildesco.eu/prodotti/">https://www.ildesco.eu/prodotti/</a> )
Slow Food Travel: Valdarno Superiore*	Valdarno Aretino; Casentino; Firenze e Area Fiorentina	Pecorino a Latte Crudo Abbucciato; Pollo del Valdarno; Fagiolo Zolfino; Tarese del Valdarno	SlowFood   Valdarno Superiore ( <a href="https://tinyurl.com/58ss8dt9">https://tinyurl.com/58ss8dt9</a> ) SlowFood   SlowFood Travel ( <a href="https://tinyurl.com/4h4yy2c4">https://tinyurl.com/4h4yy2c4</a> ) SlowFood   Valdarno Superiore   Quattro dei migliori prodotti del territorio e dove trovarli ( <a href="https://tinyurl.com/mtdwtkwe">https://tinyurl.com/mtdwtkwe</a> )
Toscana Slow: cene, corsi, degustazioni, eventi di promozione enogastronomica e culturale Slow Food	Regione Toscana	PAT della Toscana	SlowFood   Toscana   Toscana Slow: prossimi appuntamenti ( <a href="https://tinyurl.com/yc79bhyp">https://tinyurl.com/yc79bhyp</a> )

Nome dell'Esperienza	Ambito Turistico/Territorio	PAT coinvolti	Riferimenti Web
Cene del Gusto: le Eccellenze del Territorio a Tavola*	Arezzo; Val di Chiana Aretina; Valdarno Aretino	Fagiolo Zolfino; Pollo del Valdarno; Pecorino a Latte Crudo Abbucciato; Cece Piccolo del Valdarno; Fagiolo dall'Occhio del Valdarno; Mela Francescana Aretina; Prosciutto del Casentino	La Nazione   Arezzo   «Cene del gusto» alla scoperta delle specialità e dei vini aretini ( <a href="https://tinyurl.com/2p8mx67w">https://tinyurl.com/2p8mx67w</a> ) Confesercenti Arezzo   Cene del gusto: dal 5 ottobre al 30 novembre 2017 ( <a href="https://tinyurl.com/58cmst39">https://tinyurl.com/58cmst39</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Prosciutto del Casentino ( <a href="https://tinyurl.com/2d722fux">https://tinyurl.com/2d722fux</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Mela Francesca aretina ( <a href="https://tinyurl.com/ym4njwjs">https://tinyurl.com/ym4njwjs</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Fagiolo dall'occhio del Valdarno ( <a href="https://tinyurl.com/2p9ph6da">https://tinyurl.com/2p9ph6da</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Fagiolo zolfino ( <a href="https://tinyurl.com/5crdywzs">https://tinyurl.com/5crdywzs</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Cece piccolo del Valdarno ( <a href="https://tinyurl.com/mwthkxjn">https://tinyurl.com/mwthkxjn</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Pecorino a latte crudo abbucciato ( <a href="https://tinyurl.com/yay22td5">https://tinyurl.com/yay22td5</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Pollo del Valdarno ( <a href="https://tinyurl.com/mrxzc4bz">https://tinyurl.com/mrxzc4bz</a> )

Nome dell'Esperienza	Ambito Turistico/Territorio	PAT coinvolti	Riferimenti Web
Cena de' i Minatori al Parco Museo Minerario di Abbadia San Salvatore	Amiata	Fagiolo della Montagna	Museo Minerario di Abbadia San Salvatore   Cena de' i Minatori ( <a href="https://tinyurl.com/yc8bbb34">https://tinyurl.com/yc8bbb34</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Fagiolo della Montagna ( <a href="https://tinyurl.com/4kneatf6">https://tinyurl.com/4kneatf6</a> )
Az. Agr. Cepina, Lucignano - Degustazioni, esperienze, ristorazione*	Val di Chiana Aretina	Aglione della Valdichiana	Azienda Agricola & Agriturismo Cepina ( <a href="https://www.cepina.com/">https://www.cepina.com/</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Aglione della Valdichiana ( <a href="https://tinyurl.com/2p8x-unw5">https://tinyurl.com/2p8x-unw5</a> )
Soc. Agr. Il Sole di La Rocca S.S., Montepulciano - Degustazioni, esperienze, ristorazione*	Val di Chiana Senese	Aglione della Valdichiana	Podere La Rocca Agriturismo ( <a href="https://tinyurl.com/mw3yd4d">https://tinyurl.com/mw3yd4d</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Aglione della Valdichiana ( <a href="https://tinyurl.com/2p8x-unw5">https://tinyurl.com/2p8x-unw5</a> )
Kayak nella Riserva Naturale di Ponte a Buriano e Penna	Arezzo	PAT della provincia di Arezzo	T Rafting Outdoor and Adventure   Kayak nella Riserva Naturale di Ponte a Buriano e Penna ( <a href="https://tinyurl.com/bdcsfu93">https://tinyurl.com/bdcsfu93</a> )
I PAT lungo la Strada del Vino delle Colline Pisane: itinerario tra le aziende associate con tour e-bike, visite in cantina, degustazioni guidate*	Terre di Pisa	PAT della provincia di Pisa	Terre di Pisa   ITINERARI La Strada del Vino delle Colline Pisane ( <a href="https://tinyurl.com/3a3exdd5">https://tinyurl.com/3a3exdd5</a> ) Strada del Vino delle Colline Pisane ( <a href="https://tinyurl.com/2p925jhe">https://tinyurl.com/2p925jhe</a> )

Nome dell'Esperienza	Ambito Turistico/Territorio	PAT coinvolti	Riferimenti Web
Vetrina Toscana	Regione Toscana	PAT della Toscana	Vetrina Toscana ( <a href="https://www.vetrina.toscana.it/">https://www.vetrina.toscana.it/</a> )
e-CommUnity: piattaforma digitale di social e-commerce per i prodotti agro-alimentari toscani*	Terre di Pisa; Livorno; Costa degli Etruschi; Lunigiana	PAT della provincia di Pisa; altri PAT della Toscana	Pisa Today   Costituita a Cascina la 'e-CommUnity', nuova rete di imprese agro-alimentari ( <a href="https://tinyurl.com/yv5x9z9b">https://tinyurl.com/yv5x9z9b</a> )
I Tesori dell'Agricoltura Toscana: opera in 12 volumi dedicata ai PAT della Toscana, realizzata in collaborazione tra Unicoop Firenze ed Accademia dei Georgofili*	Regione Toscana	PAT della Toscana	Georgofili INFO   I prodotti agricoli della Toscana presentati dai Georgofili e Unicoop Firenze ( <a href="https://tinyurl.com/9dmta3av">https://tinyurl.com/9dmta3av</a> ) Coop.fi   I tesori dell'agricoltura toscana ( <a href="https://tinyurl.com/yc7mmv3s">https://tinyurl.com/yc7mmv3s</a> )

\* i riferimenti web inseriti in Tabella sono aggiornati a dicembre 2023.

\*\* un approfondimento su alcune di queste esperienze è disponibile all'Allegato 5B.

L'analisi delle buone pratiche emerse ha permesso di individuarne alcune caratteristiche comuni. In particolare, esse si distinguono per:

- favorire la creazione di reti tra risorse e tra attori, a livello locale e tra territori;
- l'uso di strategie di comunicazione efficaci, basate su una narrazione semplice e commisurata alle effettive potenzialità dei PAT, e rivolte ad un pubblico selezionato, sensibile ad apprezzarne il valore al di là delle criticità;
- lo sviluppo di collaborazioni tra produttori, operatori di filiera, associazioni (incluso Slow Food) ed enti locali, ed il coinvolgimento attivo delle comunità locali;

- la creazione e promozione di panieri di prodotti e servizi, incentrati sui PAT, e capaci di contribuire alla tutela e valorizzazione del più ampio patrimonio bioculturale locale;
- la promozione del contatto diretto e del dialogo tra produttori/operatori e turisti/visitatori, attraverso strumenti di marketing diretto tradizionali (eventi, visite, mercati) ed innovativi (piattaforme digitali, e-commerce), capaci di accrescere la percezione di autenticità ed unicità dell'offerta e di sostenere una tracciabilità informale dei prodotti e dei servizi;
- la valorizzazione del legame sinergico tra PAT, sport e turismo lento, promuovendo eventi sportivi, percorsi trekking, itinerari di cicloturismo, ecc., come occasione unica per scoprire e degustare i prodotti del territorio;
- la combinazione diffusa con le attività di tutela e valorizzazione dei prodotti dell'agrobiodiversità, riconosciuti ai sensi della LR. 64/2004 e della L. 194/2015 ed iscritti ad appositi Repertori Regionali ed Anagrafe Nazionale. Essendo basati sulla valorizzazione di razze o varietà locali sottoutilizzate o a rischio, tali prodotti presentano infatti caratteristiche molto simili ai PAT e possono essere iscritti come tali.

## 5.6 Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove azioni di policy

A sostegno delle linee di azione e degli interventi proposti e sulla base delle buone pratiche individuate, alcune indicazioni sono state fornite per lo sviluppo di nuove policy utili a valorizzare il legame tra PAT e turismo. A tal fine, di rilievo fondamentale sono stati il coordinamento con il GdL8 e la collaborazione con ANCI Toscana.

Obiettivo generale è promuovere lo sviluppo di un sistema di governance policentrico e multi-livello basato, da un lato, sul ruolo di indirizzo, coordinamento e supporto della amministrazione regionale e, dall'altro, su una rete di co-progettazione di politiche e strategie, a livello locale, in collaborazione tra tutti i portatori di interesse. Tale sistema potrà supportare una gestione collettiva e coerente dei PAT, capace di accrescerne e promuoverne il valore ecosistemico, a supporto dello sviluppo turistico e di favorire una equa condivisione e giusta distribuzione dei benefici generati.

In tal senso, nuovi interventi di policy potranno essere diretti a:

- I. incentivare, sostenere e coordinare a livello regionale iniziative locali di co-progettazione di politiche e strategie, da parte di attori pubblici, privati, e collettivi, e con particolare riferimento allo sviluppo turistico collegato ai PAT in aree interne e marginali; ciò al fine di:
  - identificare, caratterizzare e mettere in rete attori e risorse, localmente e tra territori; in tal senso, rafforzare il ruolo e la collaborazione di soggetti collettivi, quali Distretti, Comunità e Strade, e favorire una connessione sinergica di obiettivi tra pubblico e privato;
  - favorire l'inserimento dei PAT nella ristorazione locale ed una adeguata promozione delle sue specificità (località, stagionalità, tradizione produttiva) attraverso i menù ed il racconto dei ristoratori; in tal senso, sarà utile mettere in connessione iniziative virtuose già presenti in alcuni Comuni del territorio;
  - rafforzare e sviluppare infrastrutture di supporto e logistica per l'aggregazione e distribuzione dei PAT attraverso canali selezionati (es. ristoranti, mercati, agriturismi, piccoli punti vendita locali, ecc.); in tal senso, potrà favorirsi, da un lato, un uso innovativo e una riqualificazione di opportunità logistiche già esistenti, presenti sul territorio in modo capillare, ed adattate ad una fornitura continuativa (es. logistica delle edicole o dei rivenditori di pane fresco), dall'altro, lo sviluppo di sistemi innovativi, che valorizzino le nuove tecnologie digitali (es. sviluppo di un software gestionale a coordinamento regionale per fare incontrare la domanda e l'offerta di PAT tra rivenditori e produttori).
- II. incentivare e sostenere lo sviluppo di un turismo di prossimità, volto ad attrarre un numero crescente di visitatori interessati al proprio territorio ed ai suoi prodotti; ciò potrà favorire lo sviluppo di un mercato locale di piccola scala per i PAT, oltretutto il rafforzamento di un senso di comunità e di orgoglio comune degli abitanti del territorio;

- III. incentivare e sostenere strategie di comunicazione mirata e la creazione di iniziative pubblico – private di promozione (es. mercati dei PAT, eventi di sensibilizzazione, campagne di promozione nel piccolo commercio locale, ecc.), anche attraverso lo sfruttamento delle nuove tecnologie digitali (es. per il rafforzamento e la creazione di piattaforme aperte, newsletter a diffusione territoriale, strategie web utili alla promozione dei PAT e delle iniziative connesse);
- IV. incentivare e promuovere eventi per diffondere la conoscenza dei PAT quali attrattori di turisti e visitatori, anche identificando dei casi di eccellenza ovvero esperienze virtuose basate su PAT con un'ampia reputazione (es. Pici, Aglione della Valdichiana, Tartufo bianco della Toscana, ecc). Ciò dovrebbe prevedere un rafforzamento dell'autenticità di sagre e festival e del loro potenziale turistico-esperienziale (anche attraverso la creazione di linee guida regionali);
- V. coordinare e sostenere (in termini finanziari e tecnici) il disegno e l'implementazione di programmi di formazione specifica e *capacity building*, facilmente accessibili o gratuiti, a favore di produttori, trasformatori, operatori del settore turistico e della ristorazione, attori collettivi e pubbliche amministrazioni, volti a rendere i PAT un asset di sviluppo turistico-territoriale e sostenibilità;
- VI. incentivare e promuovere lo sviluppo di progetti scuola-imprese-territorio, in collaborazione con gli istituti alberghieri ed agrari locali, per la realizzazione di esperienze di valorizzazione turistico-gastronomiche innovative (es. creazione di ristoranti didattici con menù a base di PAT) ed a sostegno di un rafforzamento delle conoscenze specifiche di tecnici e docenti.

### **5.7 Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerca future**

Lo sviluppo delle attività di ricerca dovrà sostenere l'implementazione delle linee di azione e degli interventi prospettati e muoversi in sinergia con l'evoluzione attesa del quadro politico.

La valorizzazione dei PAT e del loro potenziale ecosistemico attraverso il turismo potrà essere inserita tra le priorità di nuove agende di ricerca ed innovazione, a livello regionale e locale, in linea con la vigente programmazione nazionale ed europea, in ambito di agricoltura, alimentazione, clima e ambiente, e coesione territoriale.

Su tale base, nuove progettualità di ricerca-azione potranno svilupparsi, dal basso verso l'alto, per il raggiungimento di obiettivi condivisi. Queste potranno considerare il ruolo fondamentale di partenariati multi-attoriali (che includano produttori, filiere, associazioni, Regione, enti locali, turisti/visitatori, e comunità locali) e di approcci interdisciplinari e sistemici, a favore di un'analisi esauriente delle opportunità e criticità (ambientali, sociali ed economiche) legate alla valorizzazione dei PAT.

Riguardo i temi principali da affrontare, alcune indicazioni sono emerse dai lavori del gruppo. In particolare, sviluppare la ricerca-azione sui PAT, sul loro specifico legame con nuove forme di turismo sostenibile, bioculturale e del benessere, e sui benefici ambientali, economici e socio-culturali derivabili. Ciò attraverso:

- I. l'identificazione e applicazione di nuove metodologie e strumenti per la mappatura e sistematizzazione di prodotti e servizi legati ai PAT, oltretutto di mappe, itinerari, comunità, imprese ed altri attori esistenti a livello regionale a questi connessi; in tal senso, si potranno considerare le potenzialità di nuovi strumenti digitali (es. software, piattaforme open, applicazioni mobile), e prendere spunto da esperienze virtuose già esistenti (es. Fondazione Toscana);
- II. la caratterizzazione del valore ecosistemico specifico ed il potenziale turistico dei PAT (es., definirne il legame autentico con la storia, le tradizioni, il paesaggio, ed il capitale socio-culturale delle destinazioni, valutarne il potenziale agro-ecologico e di sostenibilità, ecc.);
- III. la presa di consapevolezza del potenziale multifunzionale di tali prodotti e l'attivazione degli attori locali per la loro valorizzazione;

- IV. la promozione lo sviluppo di un linguaggio comune e distintivo dedicato ai PAT, da utilizzarsi da parte di tutti gli attori, attraverso una narrazione condivisa, semplice ed autentica. In tal senso, sostenere la realizzazione di studi e pubblicazioni, di attività di divulgazione, e la definizione di linee guida, nonché lo sviluppo di strategie e piani di formazione/informazione sui PAT ed attività di *capacity building*, rivolti ai diversi portatori di interesse;
- V. la creazione di un'offerta turistico-esperienziale integrata e sostenibile, incentrata sui PAT, capace di combinare la produzione e vendita di panieri di beni (es. alimenti freschi e trasformati, realizzazioni artigianali, ecc.) e servizi connessi (es. attività ricettive, ristorazione, attività sportive, ricreative e culturali, servizi del benessere, ecc.);
- VI. l'analisi strategica del contesto e del mercato, con l'obiettivo di identificare target di turisti/visitatori attrattivi e definire approcci di marketing efficaci, volti a penetrare o sviluppare canali di promozione e vendita tradizionali o innovativi; di conseguenza, sostenere:
  - lo sviluppo e riqualificazione di opportunità logistiche di distribuzione presenti sul territorio;
  - la creazione di filiere corte, a sostegno di un turismo di prossimità;
  - l'individuazione e sviluppo di strumenti collettivi di qualificazione (es. etichette, loghi, segni di qualità);
  - il disegno di strategie di comunicazione mirate e coerenti (es. confezioni, web, campagne e attività di divulgazione);
- VII. il rafforzamento del ruolo di modelli di governance partecipativa e meccanismi di gestione collettiva a sostegno della creazione di reti tra risorse ed attori (es. modelli di rete, (e-) communities, forme associative tradizionali o innovative, ecc.) e di attività di co-progettazione.

### **Allegato 5A - Composizione del GdL3**

Le attività del Gruppo 3 hanno visto l'interesse e la partecipazione dei seguenti soggetti:

#### **Coordinatore:**

Silvia Scaramuzzi, Università degli Studi di Firenze (DAGRI).

#### **Rapporteur:**

- Sara Gabellini, Università degli Studi di Firenze (DAGRI);
- Chiara Mignani, Università degli Studi di Pisa / Referente Centro delle Competenze.

#### **Soggetti proponenti:**

- Università degli Studi di Firenze (DAGRI) – Silvia Scaramuzzi, Sara Gabellini;
- Comunità del Cibo Amiata – Paola Corridori;
- Strada del Vino Terre di Arezzo - Alessandra Ferrati, Sorana Brocchi;
- Federazione Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori della Toscana - Pier Paolo Lorieri.

#### **Altri soggetti interessati:**

- Regione Toscana – Alessandra Gemmiti, Daniela Lenzi;
- Comune di Torrita di Siena – Roberto Trabalzini;
- ANCI Toscana – Marina Lauri;
- Slow Food Toscana - Giuseppe Bonanno;
- Slow Food Val di Chiana - Ginetta Menchetti;
- Comunità del Cibo e della Biodiversità Agricola e Alimentare della Maremma - Alessandro Cardarelli, Maria Rubino;
- Comunità del Cibo di Crinale 2040 – Daniele Lombardi;
- Comunità del Cibo della Valdichiana – Fabrizio Mascarucci, Ginetta Menchetti, Roberto Trabalzini;
- Comunità del Cibo Garfagnana APS – Franca Bernardi;
- Distretto Rurale della Toscana del Sud – Luca Bilotti, Michela Stasio;
- Strada del Vino delle Colline Pisane – Andrea Acciai;
- Accademia dei Georgofili – Carlo Chiostrì;
- Università degli Studi di Firenze (DISEI) – Giovanni Belletti, Andrea Marescotti;

- Università Telematica Pegaso – Stefano Biagiotti;
- Istituto Superiore Pacinotti - Belmesseri - Bagnone – Francesca Vettori, Lucia Baracchini;
- Giorgi Srl – Gabriella Giorgi;
- Az. Agr. Il Corniolo – Franca Bernardi;
- Az. Agr. Cepina – Paola del Cipolla;
- Soc. Agr. Il Sole di La Rocca S.S. – Fabrizio Mascarucci;
- Tecnici ed esperti – Valter Nunziatini, Francesca Papini.

#### **Alle attività hanno contribuito anche:**

- Marco Locatelli, Terre Regionali Toscane / Referente Centro delle Competenze;
- Alessio Cavicchi, Università degli Studi di Pisa / Referente Centro delle Competenze.

### **Allegato 5B - Buone pratiche sui PAT: un approfondimento**

Grazie al contributo scritto di un piccolo gruppo di partecipanti, alcune delle esperienze di valorizzazione proposte quali **buone pratiche sui PAT** sono state approfondite, al fine di evidenziarne le **principali caratteristiche e lo specifico apporto in termini di valore ecosistemico**. I risultati dell'approfondimento sono presentati nella sezione sottostante.

#### **Buone pratiche di valorizzazione turistico-esperienziale dei PAT in prospettiva ecosistemica: un approfondimento**

##### **1. Progetto Edicola Km Zero**

**PAT coinvolti:** PAT della Toscana.

**Altri prodotti/Servizi coinvolti:** Prodotti agroalimentari locali, prodotti cosmetici ed erboristici, altri prodotti artigianali, riviste e libri; in futuro anche esperienze turistiche.

#### **Descrizione dell'Esperienza:**

- Progetto promosso da una azienda fiorentina che opera nel settore della distribuzione di giornali, riviste e libri con lo scopo di collegare il settore delle aziende agricole toscane con il settore delle



edicole e librerie fiorentine per valorizzare i prodotti agricoli come patrimonio bioculturale, insieme all'artigianato toscano, nonché i territori di provenienza;

- PAT in edicola per rivalorizzare i punti vendita (sono circa 2000 le edicole in Toscana): rendere le edicole come una vetrina di eccellenze enogastronomiche della Toscana, un luogo dove già ci sono i libri e la cultura;
- Le edicole non possono vendere il prodotto alimentare ma possono fare da vetrine / utili a promuovere il prodotto e, attraverso un sito e-commerce, è possibile per il cliente ordinare il prodotto direttamente al punto vendita ed il giorno dopo riceverlo in edicola;
- Creare un ponte tra prodotti e cittadini/turisti fruitori, che non sanno dove trovare i prodotti del territorio e come conoscerli;
- Nelle edicole si creeranno dei corner con dei pannelli multimediali dove si raccontano i prodotti dei territori; le edicole daranno supporto alla vendita attraverso l'e-commerce, e favoriranno lo sviluppo di campagne promozionali, ecc;
- Questo canale consente di collegare produttori e consumatori, anche in presenza di una fornitura non costante. Al contrario, gli assortimenti potrebbero beneficiare dal ruotare di prodotti diversi attraverso le stagioni.

#### **Valore Ecosistemico (Benefici Sociali, Ambientali ed Economici generati):**

Costruire una strategia *win-win* dove tutti vincono:

- Edicole locali (si riqualificano, con benefici economici e sociali per le piccole comunità locali);
- Produttori locali (sfruttano un sistema reticolare diffuso come vetrina e canale di commercializzazione dei loro prodotti; possono vendere prodotti che non necessitano una fornitura costante);
- PAT della Toscana (valorizzati attraverso un canale che giunge direttamente al turista/visitatore);
- Turisti e cittadini (conoscono e possono fruire dell'offerta dei prodotti del territorio).

#### **Riferimenti Web:**

- Intoscana | In edicola non solo giornali ma anche vino, olio e marmellate made in Tuscany (<https://tinyurl.com/jszb8fsm>)

- Toscana Notizie | 'Edicola km-zero', presentato il progetto. Giani: "Siano sempre più presidio delle comunità" (<https://tinyurl.com/mv7za8cm>)

## **2. Progetto Etichetta Olé (Oltre l'etichetta)**

**PAT coinvolti:** PAT della Liguria, della Toscana, e della Corsica legati ai territori ed alle filiere della transumanza.

**Altri prodotti/Servizi coinvolti:** Prodotti agroalimentari locali, freschi e trasformati (es. carni e salumi, formaggi e latticini, ortaggi, spezie, officinali, olii essenziali, ecc.); servizi di accoglienza; esperienze biodiverse e bioculturali; altre attività ricreative, sportive ed escursionistiche.

#### **Descrizione dell'Esperienza:**

- L'etichetta OLÈ è stata ideata nell'ambito del progetto CamBio Via (CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza), finanziato dal Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale Interreg Marittimo It-Fr Maritime;
- L'etichetta mira a rendere il consumatore più consapevole rispetto all'acquisto che sta compiendo, fornendo alle imprese uno strumento innovativo per comunicare il legame distintivo prodotto-territorio e le specifiche qualità di sostenibilità ambientale e socio-culturale dell'offerta;
- OLÈ sostiene il consumatore non solo nella scelta di buon cibo, ma anche nel favorire imprese attente all'ambiente, al benessere animale, alla salute dei consumatori, e che contribuiscono con la propria attività a proteggere e promuovere il territorio ed il suo patrimonio di biodiversità e tradizioni;
- OLÈ non è un marchio, né una certificazione, e non vuole sostituire l'etichetta tradizionale; intento dello strumento è aprire un dialogo diretto tra impresa e consumatore, attraverso il racconto dei prodotti e servizi e delle specificità e ricchezze del territorio;
- L'etichetta è costituita dai seguenti elementi: nome dell'impresa; area geografica di appartenenza; tre pittogrammi selezionati dall'impresa in un range definito, che siano rappresentativi delle sue attività e valori di sostenibilità;

- Attualmente l'etichetta è in fase prototipale. Essa è stata sperimentata in Liguria, grazie ad una collaborazione tra Regione, Università ed imprese locali, che ha condotto alla creazione ed apposizione dell'etichetta su prodotti ed altri supporti aziendali, e la realizzazione di una App e di pagine web ad essa dedicate.

**Valore Ecosistemico (Benefici Sociali, Ambientali ed Economici generati):**

- Promozione di un consumo consapevole e sostenibile;
- Contributo alla salute ed al benessere dei consumatori (incentivare il consumo di prodotti genuini e sani, anche caratterizzati da distintive proprietà nutritive e nutrizionali);
- Funzione di educazione/informazione dei consumatori sul valore unico di attributi di qualità, origine e sostenibilità dei prodotti;
- Contributo al recupero, preservazione e valorizzazione del patrimonio bioculturale connesso ai territori ed alle filiere della transumanza;
- Contributo al recupero e valorizzazione di prodotti con specifiche funzionalità agro-ecologiche;
- Contributo al recupero, mantenimento e riqualificazione di tecniche di produzione e trasformazione a basso impatto ambientale, funzionali ad accrescere il benessere animale, e a preservare l'ambiente e le risorse naturali;
- Promozione di prodotti di filiera corta ed esperienze che mettano in connessione e valorizzino le diverse attività del territorio (diversificazione dei redditi, sviluppo economico locale);
- Contributo al rafforzamento del capitale sociale locale (messa in rete di risorse ed attori);
- Funzione ricreativa di turisti/visitatori;
- Contributo alla crescita dell'attrattività delle destinazioni (percorsi della transumanza).

**Riferimenti Web:**

- Interreg-Maritime | ETICHETTA OLÈ - Conferenza stampa lancio e presentazione (<https://tinyurl.com/4rjz2eun>)
- Regione Liguria | OLÈ – Oltre l'etichetta (<https://tinyurl.com/7e36mkja>)

### 3. Slow Food Travel: Valdarno Superiore

**PAT coinvolti:** Pecorino a Latte Crudo Abbucciato, Pollo del Valdarno, Fagiolo Zolfino, Tarese del Valdarno.

**Altri prodotti/Servizi coinvolti:** Vino, olio, iris ed altri prodotti agroalimentari freschi e trasformati del Valdarno.

**Descrizione dell'Esperienza:**

- Lentamente viaggiare, assaporare, dormire, esplorare e poi toccare con mano straordinarietà e meraviglie, il tutto insieme a chi produce, custodisce tradizioni, tecniche e ricette, con una profonda passione per la propria terra;
- Comunità fatte di cuochi, osti, guide esperte, contadini, pescatori, pastori, casari e artigiani che ogni giorno operano e producono per salvaguardare la biodiversità locale, condividere valori e conoscenze, offrire ospitalità nelle botteghe, nei laboratori, nei campi e nei luoghi della loro vita quotidiana;
- Per Slow Food Travel il cibo è quella lente attraverso la quale guardare un mondo nei mondi, una destinazione nelle destinazioni ma anche quel varco da attraversare per entrare in un viaggio fatto di relazioni e di esperienze uniche e indimenticabili;
- Il Valdarno Superiore è inteso come un angolo di Toscana accogliente dove con dedizione e forte spirito identitario si vive ancora coltivando la terra, con fatica e passione si proteggono da secoli i segreti delle colture d'eccellenza. Tra questi ci sono il fagiolo zolfino e il giaggiolo o iris, ancora fatte manualmente;
- Su ampi terrazzati delimitati dai muretti a secco si conservano il verde argenteo delle olivete, da cui si ricava un olio pungente di grande pregio e il verde acceso dei vigneti della Malvasia e del Sangiovese.

**Valore Ecosistemico (Benefici Sociali, Ambientali ed Economici generati):**

- Promozione e commercializzazione di prodotti connessi alla cultura e tradizioni locali e realizzati con pratiche di produzione e trasformazione sostenibili;
- Promozione e valorizzazione di forme di turismo esperienziale ed

enogastronomico (a favore dello sviluppo economico delle diverse attività del territorio);

- Contributo alla crescita del capitale sociale locale: incremento delle sinergie tra produttori ed altri operatori economici locali;
- Contributo alla crescita dell'attrattività della destinazione.

#### **Riferimenti Web:**

- SlowFood | Valdarno Superiore (<https://tinyurl.com/58ss8dt9>)
- SlowFood | SlowFood Travel (<https://tinyurl.com/4h4yy2c4>)
- SlowFood | Valdarno Superiore | Quattro dei migliori prodotti del territorio e dove trovarli (<https://tinyurl.com/mtdwtkwe>)

### **4. Food & Wine Festival**

**PAT coinvolti:** PAT della provincia di Pisa.

**Altri prodotti/Servizi coinvolti:** Vino, olio, ed altri prodotti agroalimentari freschi e trasformati della provincia di Pisa e dell'ambito turistico Terre di Pisa; esperienze enogastronomiche e ricreative; attività di divulgazione a tema (seminari); vendita diretta.

#### **Descrizione dell'Esperienza:**

- Il Food & Wine Festival è un evento annuale che si tiene in autunno nella città di Pisa; esso è oggi alla sua 11° edizione;
- Nel 2023 il Festival avrà luogo dal 20 al 22 ottobre in P.zza Vittorio Emanuele II (Pisa);
- Il Festival è organizzato dalla Camera Commercio TNO, e coinvolge istituzioni, produttori, associazioni, consorzi, operatori dell'agroalimentare, della ristorazione, del commercio e del turismo pisano;
- L'ingresso al Festival è libero;
- Il Festival è un evento importante per la promozione e valorizzazione della filiera enogastronomica pisana; esso ospita stand di produttori locali di vino, olio, formaggi, salumi, pasta, birra, liquori, cioccolato e dolci;
- Il Festival offre numerose esperienze immersive e coinvolgenti per turisti e visitatori, basate sulla valorizzazione di PAT ed altri prodotti; tra queste: menù a tema "Terre di Pisa"; *cooking* show;

laboratori di degustazione per adulti e bambini; corner espositivi tematici; tour guidati di degustazione presso gli stand degli espositori, con esperti degustatori e sommelier; seminari sull'educazione alimentare, sulla sicurezza degli alimenti e sulla sana alimentazione (in collaborazione con l'Università di Pisa);

- Ipotesi interessanti per accrescere la presenza e comunicazione dei PAT durante l'evento potrebbero riguardare: la realizzazione di un tavolo di presentazione dedicato ai PAT; la realizzazione di degustazioni guidate a tema PAT.

#### **Valore Ecosistemico (Benefici Sociali, Ambientali ed Economici generati):**

- Funzione culturale, educativa e ricreativa per turisti/visitatori ed operatori;
- Promozione e supporto alla commercializzazione di prodotti di filiera corta;
- Promozione e commercializzazione di prodotti connessi alla cultura e trazioni locali e realizzati con pratiche di produzione e trasformazione sostenibili;
- Promozione e valorizzazione di forme di turismo esperienziale ed enogastronomico (a favore dello sviluppo economico delle diverse attività del territorio);
- Contributo alla crescita del capitale sociale locale: incremento delle sinergie tra produttori ed altri operatori economici locali;
- Contributo alla crescita dell'attrattività della destinazione.

#### **Riferimenti Web:**

- Terre di Pisa | Terre di Pisa Food&Wine Festival Pisa (<https://tinyurl.com/3mee3tny>)
- Instagram: [terredipisa\\_official](#)
- TikTok: [terredipisa](#)
- Twitter: [TerrediPisa](#)
- Pinterest: [TerrediPisa](#)

## 5. Volterragusto: Mostra Mercato del Tartufo Bianco e dei Prodotti Tipici dell'Alta Val di Cecina

**PAT coinvolti:** Tartufo bianco della Toscana, Pane di Montegemoli, altri PAT della provincia di Pisa.

**Altri prodotti/Servizi coinvolti:** Vino, olio e altri prodotti agroalimentari freschi e trasformati della provincia di Pisa e degli ambiti turistici Terre di Pisa e Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana; Pecorino Balze Volterrane DOP; esperienze enogastronomiche e ricreative; attività di divulgazione a tema (seminari; premiazione); vendita diretta.

### Descrizione dell'Esperienza:

- La Mostra Mercato è un evento annuale che si tiene in autunno a Volterra; l'evento è giunto oggi alla sua 25° edizione;
- Nell'anno 2023 la Mostra si terrà dal 30 ottobre al 01 novembre, nel centro storico di Volterra;
- La Mostra è organizzata dall'Associazione Tartufai dell'Alta Val di Cecina e dal Comune di Volterra;
- L'evento coinvolge produttori, associazioni, consorzi ed operatori dell'agroalimentare, della ristorazione, del commercio e del turismo;
- L'ingresso alla Mostra è libero;
- La Mostra ospita stand dei produttori locali di vino, olio, formaggi, salumi, pasta, birra, liquori, cioccolato e dolci;
- La Mostra offre esperienze immersive e coinvolgenti per turisti e visitatori, basate sulla valorizzazione del tartufo, di altri PAT e tipicità; tra queste: seminari e convegni su tematiche legate al tartufo bianco e ad altri prodotti enogastronomici; la consegna del premio *Jarro* a personalità dell'enogastronomia italiana;
- Ipotesi interessanti per accrescere la presenza e comunicazione dei PAT durante l'evento potrebbero riguardare: la realizzazione di un tavolo di presentazione dedicato ai PAT; la realizzazione di degustazioni guidate a tema PAT.

### Valore Ecosistemico (Benefici Sociali, Ambientali ed Economici generati):

- Funzione culturale, educativa e ricreativa per turisti/visitatori ed operatori;

- Promozione della conoscenza e della commercializzazione di prodotti di filiera corta;
- Promozione della conoscenza e della commercializzazione di prodotti connessi alla cultura e tradizioni locali e realizzati con pratiche di produzione e trasformazione sostenibili;
- Promozione e valorizzazione di forme di turismo esperienziale ed enogastronomico (a favore dello sviluppo economico delle diverse attività del territorio);
- Contributo alla crescita del capitale sociale locale: incremento delle sinergie tra produttori ed altri operatori economici;
- Contributo alla crescita dell'attrattività della destinazione.

### Riferimenti Web:

- Volterragusto (<https://www.volterragusto.com/>)
- Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana | Tartufo bianco della Toscana (<https://tinyurl.com/mr39rjas>)
- Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana | Pane di Montegemoli (<https://tinyurl.com/y6bf3hkf>)
- Comune di Volterra | Turismo (<https://www.comune.volterra.pi.it/turismo>)
- Terre di Pisa (<https://www.terredipisa.it/>)
- Valdelsa Valdicecina | Sito Ufficiale di Ambito Turistico Valdelsa Valdicecina (<https://valdelsavaldicecina.it/>)
- Volterra, Valdicecina, Toscana (<https://volteratur.it/>)
- Instagram: [terredipisa\\_official](#)
- TikTok: [terredipisa](#)
- Twitter: [TerrediPisa](#)
- Pinterest: [TerrediPisa](#)

## 6. Mostra Mercato Nazionale del Tartufo Bianco di San Miniato

**PAT coinvolti:** Tartufo bianco della Toscana, altri PAT della provincia di Pisa e della Toscana.

**Altri prodotti/Servizi coinvolti:** Vino, olio e altri prodotti agroalimentari freschi e trasformati della provincia di Pisa; esperienze enogastronomiche e ricreative; attività di divulgazione a tema (seminari, convegni, premiazioni); vendita diretta.

### Descrizione dell'Esperienza:

- La Mostra Mercato è un evento annuale che si tiene in autunno a San Miniato; l'evento è giunto oggi alla sua 52° edizione;
- Nell'anno 2023 la mostra si terrà nei giorni 11-12/18-19/25-26 novembre, nel centro storico di San Miniato;
- La Mostra è organizzata da San Miniato Promozione, in collaborazione con il Comune di San Miniato;
- L'evento coinvolge istituzioni, aziende produttrici, associazioni, consorzi, operatori dell'agroalimentare, della ristorazione, dell'artigianato, del commercio e del turismo;
- L'ingresso alla mostra è libero;
- L'evento ospita stand di produttori di vino, olio, formaggi, salumi, pasta, birra, liquori, cioccolato e dolci;
- La Mostra offre numerose esperienze immersive e coinvolgenti per turisti e visitatori, basate sulla valorizzazione del tartufo e di altri PAT e specialità; tra queste: *cooking show*; seminari e convegni su tematiche legate al tartufo bianco e altri prodotti enogastronomici; consegna del titolo di Ambasciatore del Tartufo di San Miniato; consegna di premi a personalità italiane e straniere;
- Ipotesi interessanti per accrescere la presenza e comunicazione dei PAT durante l'evento potrebbero riguardare: la realizzazione di un tavolo di presentazione dedicato ai PAT; la realizzazione di degustazioni guidate a tema PAT; l'organizzazione di un convegno sul ruolo potenziale del Tartufo Bianco della Toscana e dei PAT per lo sviluppo del turismo esperienziale.

### Valore Ecosistemico (Benefici Sociali, Ambientali ed Economici generati):

- Funzione culturale, educativa e ricreativa per turisti/visitatori ed operatori;
- Promozione della conoscenza e della commercializzazione di prodotti di filiera corta;
- Promozione della conoscenza e della commercializzazione di prodotti connessi alla cultura e trazioni locali e realizzati con pratiche di produzione e trasformazione sostenibili;
- Promozione e valorizzazione di forme di turismo esperienziale ed enogastronomico (a favore dello sviluppo economico delle diverse attività del territorio);
- Contributo alla crescita del capitale sociale locale: incremento delle sinergie tra produttori ed altri operatori economici;
- Contributo alla crescita dell'attrattività della destinazione.

### Riferimenti Web:

- Terre di Pisa | Mostra Mercato Nazionale del Tartufo Bianco San Miniato (<https://tinyurl.com/3uuxec3c>)
- Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana | Tartufo bianco della Toscana (<https://tinyurl.com/mr39rjas>)
- Terre di Pisa (<https://www.terredipisa.it/>)
- Comune di San Miniato (<https://comune.san-miniato.pi.it/>)
- San Miniato Promozione (<https://sanminiatorpromozione.it/>)
- Instagram: [terredipisa\\_official](#)
- TikTok: [terredipisa](#)
- Twitter: [TerrediPisa](#)
- Pinterest: [TerrediPisa](#)

## 7. I PAT lungo la Strada del Vino delle Colline Pisane: itinerario tra le aziende associate con tour e-bike, visite in cantina, degustazioni guidate

**PAT coinvolti:** PAT della provincia di Pisa.

**Altri prodotti/Servizi coinvolti:** Vino, olio e altri prodotti agroalimentari freschi o trasformati della provincia di Pisa e dell'ambito turistico Terre di Pisa; esperienze enogastronomiche, sportive e ricreative; vendita diretta.

### Descrizione dell'Esperienza:

- Itinerario percorribile nel periodo tra marzo ed ottobre, da valorizzarsi attraverso forme di turismo esperienziale;
- L'itinerario può essere organizzato in collaborazione tra la Strada del Vino delle Colline Pisane e le aziende a questa associate;
- Ipotesi interessanti per accrescere la presenza e comunicazione dei PAT durante il percorso possono riguardare: i. l'organizzazione di visite in cantina con degustazione guidata di vini abbinati a PAT locali; ii. l'organizzazione di visite in aziende produttrici di PAT con l'utilizzo di e-bike; iii. l'organizzazione di eventi di degustazione di PAT, in abbinamento con altri prodotti enogastronomici locali; iv. collaborazioni con la ristorazione locale.

### Valore Ecosistemico (Benefici Sociali, Ambientali ed Economici generati):

- Funzione culturale, educativa e ricreativa per turisti/visitatori ed operatori;
- Promozione della conoscenza e della commercializzazione di prodotti di filiera corta;
- Promozione della conoscenza e della commercializzazione di prodotti connessi alla cultura e tradizioni locali e realizzati con pratiche di produzione e trasformazione sostenibili;
- Promozione e valorizzazione di forme di turismo esperienziale ed enogastronomico (a favore dello sviluppo economico delle diverse attività del territorio);
- Contributo alla crescita del capitale sociale locale: incremento delle sinergie tra produttori ed altri operatori economici;

- Contributo alla crescita dell'attrattività della destinazione;
- Contributo allo sviluppo di un turismo *lento*, che promuova sport, mobilità lenta e vita all'aria aperta.

### Riferimenti Web:

- Terre di Pisa (<https://www.terredipisa.it/>)
- Terre di Pisa | ITINERARI La Strada del Vino delle Colline Pisane (<https://tinyurl.com/3a3exdd5>)
- Strada del Vino delle Colline Pisane (<https://tinyurl.com/2p925jhe>)

## 8. Il Desco - Mostra Mercato dei Prodotti di Qualità: Divertimento, Cultura e Intrattenimento

**PAT coinvolti:** PAT delle province di Pisa, Lucca e Massa, altri PAT della Toscana.

**Altri prodotti/Servizi coinvolti:** Vino, olio e altri prodotti agroalimentari freschi o trasformati della provincia di Pisa, Lucca e Massa e di altre zone della Toscana; esperienze enogastronomiche e ricreative; attività di divulgazione a tema (seminari, convegni, premiazioni); attività di formazione (laboratori di cucina, masterclass); vendita diretta.

### Descrizione dell'Esperienza:

- La Mostra è un evento annuale che ha luogo durante i primi due week end di dicembre, presso il Real Collegio nel centro storico di Lucca; oggi è alla sua 18° edizione;
- La Mostra è organizzata dalla Camera di Commercio TNO;
- La Mostra promuove un ricco patrimonio di eccellenze agroalimentari;
- La Mostra offre numerose esperienze immersive e coinvolgenti per turisti e visitatori basate sulla valorizzazione dei PAT e degli altri prodotti; tra queste: eventi sul cibo e sul legame tra cibo, cultura ed innovazione; eventi sulla cultura dei prodotti agroalimentari e dello stare bene a tavola; degustazioni guidate di vini e birre artigianali; laboratori/scuola di cucina; masterclass di *bartending*;
- Ipotesi interessanti per accrescere la presenza e comunicazione dei PAT durante l'evento potrebbero riguardare: i. la realizzazione di

un tavolo di presentazione dedicato ai PAT; ii. la realizzazione di degustazioni guidate a tema PAT.

#### **Valore Ecosistemico (Benefici Sociali, Ambientali ed Economici generati):**

- Funzione culturale, educativa e ricreativa per turisti/visitatori ed operatori;
- Promozione della conoscenza e della commercializzazione di prodotti di filiera corta;
- Promozione della conoscenza e della commercializzazione di prodotti connessi alla cultura e trazioni locali e realizzati con pratiche di produzione e trasformazione sostenibili;
- Promozione e valorizzazione di forme di turismo esperienziale ed enogastronomico (a favore dello sviluppo economico delle diverse attività del territorio);
- Contributo alla crescita del capitale sociale locale: incremento delle sinergie tra produttori ed altri operatori economici;
- Contributo alla crescita dell'attrattività della destinazione.

#### **Riferimenti Web:**

- Il Desco ([www.ildesco.eu](http://www.ildesco.eu))
- Il Desco | Prodotti (<https://www.ildesco.eu/prodotti/>)
- Camera di Commercio Toscana Nord-Ovest ([www.tno.camcom.it](http://www.tno.camcom.it))

### **9. e-CommUnity: piattaforma digitale di social e-commerce per i prodotti agro-alimentari toscani**

**PAT coinvolti:** PAT della provincia di Pisa, altri PAT della Toscana.

**Altri prodotti/Servizi coinvolti:** Vino, olio e altri prodotti agroalimentari freschi o trasformati dei territori afferenti a Distretto Rurale Val di Cecina, Distretto Terre Pisano Livornesi, Distretto Rurale della Lunigiana, Distretti del Cibo, Strada del Vino delle Colline Pisane, Comunità del Cibo di Crinale, Rete di imprese; Social Interactive e-commerce (comunicazione e vendita diretta tra comunità di produttori e comunità di consumatori; acquisti di comunità); servizi di informazione/formazione per consumatori ed operatori su tematiche di sostenibilità ambientale ed alimentare.

#### **Descrizione dell'Esperienza:**

- Il progetto e-CommUnity è stato approvato dalla Regione Toscana nel marzo 2023 (Delibera CIPESS 22 dicembre 2021 n.79 "Fondo sviluppo e coesione 2014-2020 e 2021-2027 - Bando per il finanziamento dell'intervento "Piattaforma logistica e digitale per e-commerce per prodotti agroalimentari toscani");
- e-CommUnity è un Social e-commerce che combina in sé le funzionalità dei social media con quelle dell'e-commerce;
- L'obiettivo di e-CommUnity è creare delle vetrine internet per la promozione dei Distretti/Strade/Comunità e dei produttori associati, valorizzando al massimo i prodotti locali, tipici ed artigianali da questi realizzati;
- I prodotti e le Aziende Agricole potranno beneficiare del quadro di tipicità che appartiene al contesto locale proprio dei Distretti e dei territori coinvolti ad essi limitrofi;
- Attraverso algoritmi di raccomandazione all'acquisto le comunità di produttori locali potranno entrare in contatto diretto con comunità di consumatori, interessate a determinati tipi di prodotto;
- Grazie a questi algoritmi e a sistemi di navigazione facilitati, i consumatori potranno velocemente individuare il prodotto di loro interesse sulla piattaforma, acquistarlo e dividerlo tramite i social con persone che hanno interessi affini, incentivando modalità di acquisto di gruppo;
- La modalità di acquisto di gruppo potrà favorire la crescita dei volumi di vendita e la riduzione dei prezzi, con vantaggio per consumatori e produttori;
- La piattaforma e-CommUnity offrirà contenuti formativi, per produttori e consumatori, riguardo tematiche di sostenibilità ambientale e alimentare;
- In termini funzionali, e-CommUnity è una piattaforma innovativa basata su quattro pilastri: i. modello di business *Community Group Buying* (acquisti di comunità) che mette in connessione comunità di acquisto da un lato e comunità di produttori (Distretti) dall'altro; ii. accesso multicanale alla piattaforma (PC, Tablet e Smartphone) e funzionalità di *Interactive eCommerce*; iii. portale di accesso a strumenti di formazione ed educazione con particola-

re enfasi sulla sostenibilità alimentare e ambientale; iv. trasparenza sulle certificazioni di prodotto.

#### **Valore Ecosistemico (Benefici Sociali, Ambientali ed Economici generati):**

- Contributo alla disintermediazione e democratizzazione dell'accesso al mercato da parte dei piccoli produttori di qualità, accrescendone la competitività;
- Contributo all'accorciamento delle filiere agroalimentari, promuovendo il contatto diretto tra produttori e consumatori;
- Promozione e commercializzazione di prodotti connessi alla cultura e trazioni locali e realizzati con pratiche di produzione e trasformazione sostenibili;
- Promozione di un modello di governance comunitario e di meccanismi di gestione collettiva, che premiano i produttori virtuosi ed i Distretti Alimentari di cui fanno parte;
- Promozione di un consumo consapevole, sostenibile ed accessibile (prezzo scontato rispetto ai prezzi a scaffale);
- Offerta di esperienze di acquisto multicanale, appaganti ed interattive per i consumatori (funzione ricreativa), e facilmente fruibili (accessibilità);
- Contributo alla crescita dell'attrattività delle destinazioni (prodotti ambasciatori dei territori);
- Contributo alla crescita del capitale sociale locale: incremento delle sinergie tra produttori ed altri operatori economici;
- Valorizzazione, messa in rete e riqualificazione delle risorse ed infrastrutture logistiche già esistenti nell'ambito di ciascun Distretto Alimentare (es. magazzini di stoccaggio, reti di distribuzione);
- Creazione di un portale aperto ed accessibile con funzioni educative/di formazione per consumatori ed operatori riguardo cibo, cultura e sostenibilità.

#### **Riferimenti Web:**

- Pisa Today | Costituita a Cascina la 'e-CommUnity', nuova rete di imprese agroalimentari (<https://tinyurl.com/yv5x9z9b>)
- Distretto Rurale e Biologico della Valdicecina ([www.distrettoruralevaldicecina.com](http://www.distrettoruralevaldicecina.com))

- Distretto Rurale Terre Pisano Livornesi (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100076237875376>)
- Unione dei Comuni Montana Lunigiana | Il Distretto Rurale della Lunigiana (<https://unionedicomunimontanalunigiana.it/distretto-rurale/>)
- Comunità del Cibo di Crinale 20-40 (<https://comunitacibocrinale.it/>)

#### **10. I Tesori dell'Agricoltura Toscana: opera in 12 volumi dedicata ai PAT della Toscana, realizzata in collaborazione tra Unicoop Firenze ed Accademia dei Georgofili**

**PAT coinvolti:** PAT della Toscana.

**Altri prodotti/Servizi coinvolti:** Vino, olio e altri prodotti agroalimentari freschi o trasformati della Toscana; servizio di informazione/formazione per consumatori ed operatori (pubblicazione e diffusione dei volumi); attività di divulgazione da integrare nei programmi dell'Accademia dei Georgofili e delle sezioni soci Unicoop.fi.

#### **Descrizione dell'Esperienza:**

- I Tesori dell'Agricoltura Toscana è un'opera in 12 volumi dedicata ai PAT della Toscana, realizzata in collaborazione tra Unicoop Firenze ed Accademia dei Georgofili;
- Un evento è stato realizzato per la presentazione dell'opera che ha previsto la degustazione di PAT della Toscana;
- L'opera è un'iniziativa territoriale volta a promuovere e valorizzare alcuni PAT della Toscana, far conoscere la ricchezza enogastronomica del territorio e la stagionalità di queste piccole produzioni;
- Ipotesi interessanti per accrescere la comunicazione dei PAT potrebbero riguardare: i. l'organizzazione di incontri presso le sezioni soci di Unicoop.fi, promossi come area tematica Benessere, per la presentazione dell'intera collana o di singole pubblicazioni; ii. in tali occasioni, la realizzazione di degustazioni guidate dei PAT commercializzati nei negozi Coop; iii. l'organizzazione di visite guidate presso aziende produttrici dei PAT commercializzati nei punti vendita Coop.



### **Valore Ecosistemico (Benefici Sociali, Ambientali ed Economici generati):**

- Funzione culturale, educativa e ricreativa per consumatori ed operatori;
- Promozione di un consumo consapevole e sostenibile, a sostegno della preservazione e mantenimento del patrimonio locale bioculturale;
- Promozione della conoscenza e della commercializzazione di prodotti di filiera corta;
- Promozione della conoscenza e commercializzazione di prodotti connessi alla cultura e tradizioni locali e realizzati con pratiche di produzione e trasformazione sostenibili;
- Contributo alla crescita del capitale socio-culturale locale;
- Contributo alla crescita dell'attrattività delle destinazioni (prodotti ambasciatori del territorio).

### **Riferimenti Web:**

- Georgofili INFO | I prodotti agricoli della Toscana presentati dai Georgofili e Unicoop Firenze (<https://tinyurl.com/9dmta3av>)
- Coop.fi | I tesori dell'agricoltura toscana (<https://tinyurl.com/yc7mmv3s>)

## **11. Cene del Gusto: le Eccellenze del Territorio a Tavola**

**PAT coinvolti:** Fagiolo Zolfino, Pollo del Valdarno, Pecorino a Latte Crudo Abbucciato, Cece Piccolo del Valdarno, Fagiolo dall'Occhio del Valdarno, Mela Francescana Aretina, Prosciutto del Casentino.

**Altri prodotti/Servizi coinvolti:** Vini delle aziende associate alla Strada del Vino di Arezzo; olio e altri prodotti agroalimentari freschi o trasformati della provincia di Arezzo; servizio di ristorazione; esperienze enogastronomiche e ricreative.

### **Descrizione dell'Esperienza:**

- Ciclo di 8 serate dedicate alla promozione e degustazione delle eccellenze enogastronomiche delle aree di Arezzo, della Val di Chiana Aretina e del Valdarno Aretino;

- Le serate sono state organizzate nell'autunno 2017, dal 5 ottobre al 30 novembre, grazie alla collaborazione tra ristoratori associati alla Strada del Vino Terre di Arezzo con Vetrina Toscana, Camera di Commercio di Arezzo, Confesercenti, e Confcommercio;
- Le cene sono state un'occasione per far scoprire il legame tra prodotti e territorio, un'opportunità per avvicinare i consumatori ai produttori facendo conoscere e degustare le tipicità locali, creando un rapporto più stretto e, contemporaneamente, una migliore consapevolezza dei prodotti e di chi li produce;
- In abbinamento ai menù sono stati proposti vini della Strada del Vino Terre di Arezzo così da educare il consumatore alla conoscenza di vini locali.

### **Valore Ecosistemico (Benefici Sociali, Ambientali ed Economici generati):**

- Funzione culturale, educativa e ricreativa per turisti/visitatori ed operatori;
- Promozione di un consumo consapevole, informato e sostenibile, a sostegno della preservazione e mantenimento del patrimonio locale bioculturale;
- Promozione della conoscenza e commercializzazione di prodotti di filiera corta;
- Promozione della conoscenza e commercializzazione di prodotti connessi alla cultura e tradizioni locali e realizzati con pratiche di produzione e trasformazione sostenibili;
- Promozione e valorizzazione di forme di turismo esperienziale ed enogastronomico, in collaborazione con la ristorazione locale (a favore dello sviluppo economico delle diverse attività del territorio);
- Contributo alla crescita del capitale sociale locale: incremento delle sinergie tra produttori ed altri operatori economici del territorio;
- Contributo alla crescita dell'attrattività della destinazione.

### **Riferimenti Web:**

- La Nazione | Arezzo | «Cene del gusto» alla scoperta delle specialità e dei vini aretini (<https://tinyurl.com/2p8mx67w>)

- Confesercenti Arezzo | Cene del gusto: dal 5 ottobre al 30 novembre 2017 (<https://tinyurl.com/58cmst39>)
- Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana | Prosciutto del Casentino (<https://tinyurl.com/2d722fux>)
- Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana | Mela Francesca aretina (<https://tinyurl.com/ym4njwjs>)
- Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana | Fagiolo dall'occhio del Valdarno (<https://tinyurl.com/2p9ph6da>)
- Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana | Fagiolo zolfino (<https://tinyurl.com/5crdywzs>)
- Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana | Cece piccolo del Valdarno (<https://tinyurl.com/mwthkxjn>)
- Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana | Pecorino a latte crudo abbucciato (<https://tinyurl.com/yay22td5>)
- Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana | Pollo del Valdarno (<https://tinyurl.com/mrxzc4bz>)

## 12. Az. Agr. Cepina, Lucignano - Degustazioni, esperienze, ristorazione

**PAT coinvolti:** Aglione della Valdichiana.

**Altri prodotti/Servizi coinvolti:** Olio EVO; servizi di accoglienza (agriturismo); ristorazione; esperienze enogastronomiche, ricreative e di benessere; vendita diretta.

### **Descrizione dell'Esperienza:**

- L'azienda offre degli assaggi dei propri prodotti ai clienti dell'agriturismo;
- L'azienda utilizza i propri prodotti (incluso l'aglione) ed altri prodotti locali per la preparazione di piatti tradizionali da offrire ai clienti dell'agriturismo;
- L'azienda offre corsi di cucina con i prodotti locali, ed esperienze di benessere (yoga) immerse nel paesaggio;
- Un impegno particolare è proferito ad elaborare una narrazione semplice ed efficace (attraverso diversi strumenti) per comunicare a turisti/visitatori il valore della propria filosofia e dei propri prodotti;

- I prodotti sono venduti direttamente in azienda ed online tramite il sito.

### **Valore Ecosistemico (Benefici Sociali, Ambientali ed Economici generati):**

- Promozione del contatto diretto tra produttore e cliente;
- Promozione della conoscenza e commercializzazione di prodotti connessi alla cultura e trazioni locali e realizzati con pratiche di produzione e trasformazione sostenibili;
- Funzione di tipo ricreativo ed educativo/culturale di turisti/visitatori: tracciabilità informale dei prodotti; coinvolgimento esperienziale dei consumatori con cibo, attività e corsi;
- Contributo alla crescita di consapevolezza dei turisti/visitatori della qualità dei prodotti locali (incluso PAT) e dell'unicità del territorio (fidelizzazione dei consumatori al riacquisto dei prodotti, ed al territorio come meta di viaggio);
- Offerta di una ristorazione a km 0;
- Contributo alla crescita del ritorno economico dell'azienda e dei produttori ed operatori locali coinvolti nelle diverse attività. Contributo a crescita del benessere dei consumatori (esperienze di benessere, prodotti genuini e casalinghi);
- Contributo alla crescita dell'attrattività della destinazione.

### **Riferimenti Web:**

- Azienda Agricola & Agriturismo Cepina (<https://www.cepina.com/>)
- Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana | Aglione della Valdichiana (<https://tinyurl.com/2p8xunw5>)

### 13. Soc. Agr. Il Sole di La Rocca S.S., Montepulciano – Degustazioni, esperienze, ristorazione

**PAT coinvolti:** Aglione della Valdichiana, altri PAT della Toscana.

**Altri prodotti/Servizi coinvolti:** Frutta e ortaggi; grano duro e tenero; servizi di accoglienza (agriturismo); ristorazione; esperienze enogastronomiche, ricreative, sportive; vendita diretta.

#### **Descrizione dell'Esperienza:**

- L'azienda è inserita nei circuiti turistici che valorizzano il territorio della Valdichiana e di Montepulciano ed i prodotti tipici locali;
- L'azienda offre tour e visite aziendali guidate per i clienti dell'agriturismo;
- L'azienda ha uno shop per la vendita diretta alla reception dell'agriturismo;
- L'azienda offre degustazioni ed effettua servizio di ristorazione utilizzando e valorizzando prodotti di propria produzione, tra cui l'Aglione;
- Nei menù proposti, i PAT sono abbinati con altri prodotti tipici locali (es. Vino Nobile di Montepulciano).

#### **Valore Ecosistemico (Benefici Sociali, Ambientali ed Economici generati):**

- Promozione del contatto diretto tra produttore e cliente;
- Promozione della conoscenza e commercializzazione di prodotti Km Zero, connessi alla cultura e tradizioni locali e realizzati con pratiche di produzione e trasformazione sostenibili (BIO);
- Funzione di tipo ricreativo ed educativo/culturale di turisti/visitatori: tracciabilità informale dei prodotti; coinvolgimento esperienziale dei consumatori con cibo ed attività;
- Contributo alla crescita di consapevolezza dei turisti/visitatori della qualità dei prodotti locali (incluso PAT) e dell'unicità del territorio (fidelizzazione dei consumatori al riacquisto dei prodotti ed al territorio come meta di viaggio);
- Offerta di una ristorazione a km 0;
- Contributo alla crescita del ritorno economico dell'azienda e dei produttori ed operatori locali coinvolti nelle diverse attività;

- Contributo alla crescita del benessere dei consumatori (esperienze sportive, prodotti genuini e casalinghi);
- Contributo alla crescita dell'attrattività della destinazione.

#### **Riferimenti Web:**

- Podere La Rocca Agriturismo (<https://tinyurl.com/mw3yd4d>)
- Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana | Aglione della Valdichiana (<https://tinyurl.com/2p8xunw5>)

## 6. Gruppo 4: PAT, agrobiodiversità e sostenibilità ambientale

*Simone Orlandini e Leonardo Verdi*

*Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali dell'Università degli Studi di Firenze*

### 6.1 Identificazione di bisogni e sfide

L'attività del GdL si è indirizzata all'analisi dei rapporti esistenti fra i PAT e due tematiche di estrema attualità: la biodiversità e la sostenibilità ambientale. A tale scopo è stata presa come riferimento la Banca Dati Regionale del Germoplasma, così da applicare lo studio su casi concreti che caratterizzano il panorama regionale, che sulle tematiche considerate rappresenta una eccellenza nel contesto nazionale. Inoltre, a seguito di una preliminare analisi generale, è stato deciso di orientare l'attenzione ad alcuni casi di studio, selezionando dei PAT che fossero rappresentativi e la cui analisi fosse in grado di fornire indicazioni utili per comprendere il ruolo dei PAT, evidenziando aspetti positivi e negativi, nell'ottica di una valorizzazione delle eccellenze toscane.

A seguito di un questionario condiviso fra i membri del GdL, sono stati selezionati, in base alla coltura e alla diffusione geografica, quattro PAT: *Granturco Formenton Ottofile della Garfagnana*, *Cavolo nero Fiorentino*, *Cece rugoso della Maremma*, *Mela rugginosa della Valdichiana*. L'analisi generale ha evidenziato che i PAT rappresentano una interessante soluzione per la diversificazione dell'attuale assetto agricolo verso una tipicizzazione delle produzioni, anche in aree marginali e potenzialmente meno produttive, anche se esistono ostacoli di natura logistica, di conoscenza da parte dei consumatori e di produttività che ne limitano la diffusione. I PAT presentano delle interessanti potenzialità in termini di incremento dell'agrobiodiversità principalmente legate all'ampio patrimonio genetico, che può essere fondamentale per la resilienza dei sistemi agricoli alle avversità biotiche e abiotiche e in generale agli impatti dei cambiamenti climatici.

La possibilità di inserire all'interno dei sistemi agricoli colture con elevata variabilità genetica rappresenta una possibilità per la riduzione dell'utilizzo degli input colturali e dei relativi impatti ambientali. Le scarse esigenze in termini di concimazioni, lavorazioni, interventi di difesa, irrigazione, contraddistinguono i PAT, favorendone la sostenibilità ambientale. Infatti, un ridotto impiego di input consente una mitigazione degli impatti delle attività agricole contribuendo a salvaguardare la naturale fertilità dei suoli oltre che le risorse genetiche e naturali.

L'analisi è stata svolta utilizzando la metodologia SWOT<sup>3</sup> che permette di individuare i punti di forza e di debolezza del prodotto considerato in modo da fornire informazioni utili per incrementare il valore del prodotto e lavorare sugli aspetti critici e gli ostacoli. Inoltre, la metodologia permette di valutare le opportunità di miglioramento del prodotto (qualitativi, gestionali ecc.) e le minacce esistenti che, se analizzate nel dettaglio, possono essere mitigate attraverso differenti strategie agronomiche, gestionali, tecnologiche e promozionali.

Di seguito si riportano i principali risultati dell'analisi SWOT.

**Punti di forza:**

- forte identità culturale con il territorio sia da un punto di vista dei metodi di coltivazione che di utilizzo come ingrediente di ricette tipiche;
- elevate qualità organolettiche e nutraceutiche;
- buona resistenza alle avversità biotiche e abiotiche.

**Punti di debolezza:**

- limitata conoscenza da parte dei consumatori al di fuori degli areali di coltivazione;
- produzioni ridotte;
- prezzi superiori, principalmente a causa dei maggiori costi di coltivazione e delle scarse rese.

---

<sup>3</sup> L'analisi SWOT è uno strumento che permette di valutare una strategia sulla base dei punti di forza (Strengths), debolezza (Weaknesses), opportunità (Opportunities) e minacce (Threats).

**Opportunità:**

- disponibilità di produzioni nuove e diversificate sul mercato;
- riscoperta di varietà locali legate alla tradizione;
- valorizzazione delle produzioni agricole a sostegno della creazione di filiere locali;
- possibilità di adozione di pratiche agricole sostenibili a bassi input;
- incremento della diversificazione delle specie coltivate all'interno dell'azienda agricola.

**Minacce:**

- aumento dell'incidenza degli eventi estremi legati al cambiamento climatico;
- rischio di interesse limitato da parte degli agricoltori a causa delle rese ridotte;
- difficoltà di reperimento di materiale genetico stabile.

Nei paragrafi successivi saranno considerati differenti aspetti legati agli stakeholder strategici per lo sviluppo dei PAT, ai differenti interventi e azioni per il raggiungimento degli obiettivi del GdL4 e saranno discussi esempi di buone pratiche. Infine verranno prese in considerazione specifiche raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy e di attività di ricerche future. Il documento considera e discute la tematica dei PAT in generale e, dove possibile, presenta considerazioni sui casi studio relativi ai PAT selezionati all'interno del GdL4.

**6.2 Potenziali stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati**

Dato lo stretto legame che esiste tra il territorio e i PAT e l'interesse che le produzioni tipiche riscuotono sul mercato, i principali stakeholder da tenere in considerazione sono proprio gli agricoltori. In generale, i PAT rappresentano un'interessante opportunità di diversificazione dell'attività agricola che, oltre a fornire ricadute positive a livello aziendale, interessa numerosi attori quali i vivaisti e i produttori di sementi. Nello specifico, la possibilità di fornire materiale geneticamente puro ed eventualmente certificato, potrebbe rappresentare un punto di forza per le aziende vivaistiche e sementiere, anche in con-

siderazione delle forti difficoltà di reperimento di materiale esente da inquinamenti genetici.

I settori della ristorazione e del turismo potrebbero trarre particolari benefici dalla valorizzazione dei PAT dato lo stretto legame esistente con piatti e ricette tipiche. Questo potrebbe rappresentare un interessante beneficio per gli stakeholder legati al settore del turismo, sia da un punto di vista agrituristico, della ristorazione fino a quello alberghiero. La grande distribuzione organizzata (GDO) rappresenta un attore fondamentale per lo sviluppo dei PAT che potrebbe contribuire ad aumentare la conoscenza da parte dei consumatori permettendo il raggiungimento di nuovi mercati al di fuori degli areali di produzione. Questo permetterebbe la costituzione di nuovi canali commerciali per gli agricoltori a sostegno di una differenziazione delle produzioni. Un ulteriore contributo potrebbe essere fornito dalle pubbliche amministrazioni attraverso azioni di promozione e sostegno dei PAT sia in ottica di supporto alle attività produttive, che di iniziative di promozione sul territorio. Lo sviluppo dei PAT rappresenta un elemento fondamentale per il territorio contribuendo alla creazione di un'identità tipica regionale. Il mondo della ricerca, infine, offre notevoli possibilità per lo sviluppo dei PAT in termini di innovazione tecnologica, genetica e produttiva. Il progresso scientifico potrebbe contribuire al miglioramento delle performance ambientali e produttive dei PAT favorendo il superamento di alcuni ostacoli attualmente esistenti (rese limitate, necessità di macchinari specifici ecc.).

### 6.3 Identificazione di possibili interventi ed azioni

I possibili interventi ed azioni individuati per il raggiungimento degli obiettivi del GdL4 sono riportati per singoli casi di studio, facendo riferimento ai risultati dell'analisi SWOT.

#### **Granturco Formenton Ottofile della Garfagnana**

Il *Granturco Formenton Ottofile della Garfagnana* presenta un'interessante rusticità rispetto alle varietà selezionate di mais evidenziando una maggiore resistenza alle avversità biotiche e abiotiche. Tratto distintivo di questo PAT è l'estrema tolleranza agli stress idrici che gli

conferisce una buona resilienza agli eventi estremi legati ai cambiamenti climatici. Inoltre, la maggior variabilità genetica che caratterizza questa varietà gli permette di essere impiegato in terreni poco indicati per le varietà selezionate assicurando un buon presidio del territorio espandendo l'areale di coltivazione.

Tutti questi aspetti rendono questo PAT particolarmente indicato alla coltivazione biologica o comunque a tecniche caratterizzate da uno scarso ricorso ad input esterni, portando ad un beneficio per l'ambiente e conferendo un ulteriore valore aggiunto al prodotto. Tuttavia, la meccanizzazione risulta essere difficoltosa, soprattutto per i terreni in cui viene coltivato, rappresentando una voce di costo rilevante che inevitabilmente si riflette sul consumatore finale. Inoltre, la sua coltivazione rifugge aree molto ventose per il rischio di allettamento che risulta essere una notevole criticità. Ciononostante, la sua taglia elevata rappresenta un punto di forza conferendogli una buona competitività con le specie infestanti riducendo la necessità di interventi antropici per la gestione delle stesse. Inoltre, essendo una varietà vitreo-dentata potrebbe ostacolare maggiormente la piralide e di conseguenza lo sviluppo di micotossine rispetto agli ibridi moderni riducendo potenzialmente la necessità di interventi chimici di controllo. Le inferiori produzioni rispetto ai moderni ibridi selezionati ne limitano la diffusione confermando il suo valore come prodotto tipico dell'areale della Garfagnana e zone limitrofe. Questo influenza anche la disponibilità del seme che spesso risulta di difficile reperimento e con problematiche legate alla purezza. Infatti, il rischio di inquinamento genetico del *Granturco Formenton Ottofile della Garfagnana*, come per molte altre produzioni tipiche, è particolarmente accentuato e attualmente rappresenta una delle principali criticità di diffusione al di fuori dell'areale di produzione tipico.

#### **Cavolo nero Fiorentino**

La filiera orticola è stata rappresentata dal *Cavolo Nero Fiorentino*, uno tra i PAT maggiormente conosciuti nell'areale regionale e nazionale, rappresentando un elemento di tipicità regionale toscano. Dal punto di vista della qualità della materia prima si riscontrano aspetti

nutrizionali e nutraceutici interessanti principalmente legati all'alto contenuto di vitamina A e vitamina C, oltre che di carotenoidi e flavonoidi dalle spiccate proprietà antiossidanti. Tra i carotenoidi, è particolarmente ricco di luteina, importante composto per la salute degli occhi e per la prevenzione delle patologie della vista. Inoltre, si apprezza l'elevato contenuto in composti solforati appartenenti al gruppo dei glucosinolati che, una volta giunti nell'intestino, liberano antiossidanti ad azione protettiva ed antitumorale. Sono presenti, inoltre, acidi grassi omega 3 che giocano un ruolo importante nel mantenimento di un buono stato di salute.

Il *Cavolo Nero Fiorentino* offre interessanti risvolti produttivi per gli agricoltori incrementando le opportunità di differenziazione produttiva e di rotazioni colturali. La possibilità di incrementare il pool genetico delle produzioni, la biodiversità e i servizi agroecologici a questa connessi, con benefici sulla stabilità delle rese produttive, oltre che la mitigazione del cambiamento climatico all'interno dell'azienda rappresentano un aspetto interessante per la riduzione degli impatti dell'attività agricola. Grazie alla sua rusticità presenta una buona resistenza agli stress biotici e richiede uno scarso utilizzo di input esterni in termini di concimazione e difesa. La sua rusticità rispetto alle avversità climatiche e la sua adattabilità alla coltivazione dal periodo estivo fino a quello invernale (ottima resistenza alle gelate) consente una larga diffusione nell'areale regionale in differenti ambienti che possono andare dalla pianura fino alla coltivazione in zone collinari o montane. Inoltre, grazie al suo ciclo vegetativo che può essere esteso per grande parte dell'anno, il *Cavolo Nero Fiorentino* si adatta bene alla consociazione con altre tipologie di colture. Tuttavia, la meccanizzazione risulta difficoltosa, soprattutto per quanto riguarda le operazioni di raccolta che spesso vengono eseguite a mano incrementando i costi del prodotto finale. Inoltre, le richieste irrigue del *Cavolo Nero Fiorentino*, come quelle di altre tipologie di cavolo, non sempre vengono soddisfatte dalle precipitazioni rendendo necessaria una pianificazione di un impianto di irrigazione di soccorso per rispondere ad eventuali eventi estremi, resi sempre più frequenti dal cambiamento climatico. L'effetto del cambiamento climatico sulle temperature invernali rischia

di determinare una riduzione delle qualità organolettiche tipiche in quanto la coltura rischia di trovarsi a vegetare in condizioni avverse.

### **Cece rugoso della Maremma**

Il *Cece Rugoso della Maremma* presenta interessanti qualità della materia prima legate soprattutto alle caratteristiche organolettiche dovute al tegumento sottile oltre che alla consistenza morbida e "cremosa". La granella si presta all'utilizzo anche in diete a ridotto utilizzo di carne e a varie trasformazioni per la produzione di farine. Tuttavia, attualmente vi è una forte necessità di studi approfonditi sulle caratteristiche nutraceutiche del *Cece rugoso*, che potrebbero incrementarne la visibilità oltre che l'appetibilità sul mercato. L'integrazione del *Cece Rugoso della Maremma* all'interno di altri PAT (es. Cecina) potrebbe fornire ulteriore visibilità e appetibilità sul mercato. Questo PAT evidenzia uno stretto legame con il territorio in seguito alla progressiva sostituzione delle varietà commerciali. Il *Cece Rugoso della Maremma*, come tutte le altre leguminose, si presta bene all'inserimento all'interno delle rotazioni colturali e rappresenta un'interessante soluzione per il mantenimento della fertilità dei suoli. Evidenzia una buona resistenza alla siccità se coltivato in terreni profondi e, abbinato alla bassa richiesta di input di coltivazione, rappresenta un elemento interessante in ottica di cambiamenti climatici. Le basse richieste di input lo rendono interessante in ottica di sviluppo agricolo sostenibile adattandosi bene alle pratiche agronomiche sostenibili a ridotto utilizzo di prodotti di sintesi (es. falsa semina, consociazioni, meccanizzazione). Inoltre, l'ampia finestra temporale per eseguire la semina rappresenta un aspetto interessante, che può essere valorizzato per la semina tardiva in caso di fallimento di altre colture contribuendo a sostenere il bilancio economico aziendale. Grazie al suo habitus la coltivazione risulta totalmente meccanizzabile riducendo, oltre che l'impiego di input, il costo di produzione e riuscendo a spuntare prezzi maggiormente concorrenziali sul mercato rispetto ad altri PAT.

Un vantaggio del cece è rappresentato dalla possibilità di essere conservato come prodotto secco, garantendo *shelf-life* fino ad un paio di anni.

Tuttavia, la qualità delle produzioni è fortemente legata alle caratteristiche del suolo risultando particolarmente sensibile ai terreni salini, alcalini e calcarei. Inoltre, le produzioni del *Cece Rugoso della Maremma* risultano essere inferiori a quelle di ibridi commerciali selezionati che riescono quindi ad offrire prezzi maggiormente appetibili per i consumatori.

### **Mela rugginosa della Valdichiana**

La *Mela Rugginosa della Valdichiana* tollera bene gli sbalzi termici che spesso ne migliorano il profilo organolettico. Infatti, si presta bene alla coltivazione su altopiani preferendo ambienti freschi. Tuttavia, questa caratteristica la rende una coltura particolarmente esigente in termini di idrici richiedendo la presenza di impianti di irrigazione di emergenza. Le gelate tardive, come per numerose altre tipologie di colture agrarie, rappresentano un aspetto di criticità rilevante, essendo una delle principali cause di perdita di produzione.

La *Mela Rugginosa della Valdichiana* si presta bene alle consociazioni permettendo la coltivazione di differenti specie agrarie nell'interfila dei frutteti. In questo senso, la coltivazione di leguminose (da granello o da fieno), cereali da granello o perfino specie mellifere possono rappresentare un'interessante opportunità di differenziazione dell'attività agricola a sostegno di uno sviluppo sostenibile delle produzioni aziendali. Analogamente ad altri PAT, le produzioni ottenibili sono mediamente inferiori rispetto ad altre cultivar, riducendo l'interesse da parte degli agricoltori verso la sua coltivazione. Anche la ridotta conservabilità del prodotto ostacola lo sviluppo di questo PAT per il quale il raggio di distribuzione è sensibilmente inferiore rispetto a cultivar selezionate. Tuttavia, la conservazione in celle frigorifere con il metodo di Dinamica potrebbe permettere di raggiungere, senza uso di additivi chimici, i 10 mesi dalla raccolta consentendo un'immissione sul mercato per periodi più estesi e in accordo con la richiesta del consumatore con la possibilità di una sua maggior fidelizzazione al prodotto.

## **6.4 Eventuali esempi di buone pratiche sui PAT**

Analogamente al paragrafo precedente, gli esempi di buone pratiche sui PAT vengono presentate per singoli casi studio dei PAT selezionati all'interno del GdL4.

### **Granturco Formenton Ottofile della Garfagnana**

L'adozione di pratiche sostenibili volte alla riduzione dei consumi idrici e a sostegno della biodiversità (rotazioni, consociazioni ecc.) potrebbero rappresentare delle soluzioni interessanti per il sostegno di questo PAT. Analogamente, l'individuazione di macchinari specifici, di dimensioni e caratteristiche adeguate a questa tipologia di PAT, potrebbero facilitarne la coltivazione oltre che influenzare positivamente il prezzo rendendo il prodotto maggiormente appetibile sul mercato.

### **Cavolo nero Fiorentino**

Analogamente al *Granturco Formenton Ottofile della Garfagnana* anche per il *Cavolo nero Fiorentino*, la definizione di strategie di gestione agronomica volte all'incremento dell'efficienza d'uso dell'acqua come ad esempio l'irrigazione guidata attraverso sensori (nel suolo, da satellite ecc.) e una gestione migliore della concimazione, potrebbero migliorarne la coltivazione riducendo il rischio di fallimento della coltura ed incrementandone le performance ambientali.

### **Cece rugoso della Maremma**

L'inserimento del *Cece Rugoso della Maremma* all'interno delle rotazioni colturali potrebbe fornire interessanti benefici sia in termini di miglioramento delle caratteristiche del suolo (azotofissazione) sia in termini di protezione del suolo. Infatti, grazie all'ampia finestra temporale per eseguire la semina e le ridotte richieste irrigue, questo PAT potrebbe rappresentare un'interessante soluzione per la protezione del suolo nei periodi critici dell'anno nei quali la maggior parte delle colture non può essere coltivata.

### **Mela rugginosa della Valdichiana**

L'individuazione di strategie efficienti di gestione della risorsa idrica rappresenta l'azione con i maggiori impatti in termini di riduzione



degli impatti ambientali a sostegno della produzione. Infatti, attraverso la definizione di strategie di *smart irrigation* capaci di ottimizzare i volumi idrici necessari potrebbe permettere notevoli risparmi idrici. Tuttavia, azioni volte ad indentificare le migliori combinazioni tra innesto (utilizzando soluzioni innovative rispetto al classico M9) e portainnesto potrebbe dare un ulteriore contributo alla riduzione dei consumi di input esterni mantenendo qualità di prodotto elevata. I volumi idrici risparmiati potrebbero quindi essere impiegati in irrigazioni antibrina per la difesa di questo PAT dalle gelate tardive che risultano essere sempre più frequenti e alle quali la *Mela Rugginosa della Valdichiana* mostra una spiccata sensibilità. Importante per questo PAT avviare una campagna di indagine e di certificazione del materiale di propagazione, che spesso risulta infetto da virus.

### **6.5 Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy**

I PAT selezionati all'interno del GdL4 evidenziano numerose potenzialità che devono essere necessariamente considerate in ottica di sviluppo di nuove policy a supporto delle produzioni tipiche in Toscana. In linea generale i PAT evidenziano un forte legame con il territorio e con le tradizioni locali essendo espressione del patrimonio culturale dell'areale di produzione. Spesso i PAT sono elementi identificativi e distintivi del territorio per ragioni tradizionali e storiche. Spesso si ritrovano all'interno di ricette tipiche che valorizzano il territorio in termini produttivi, turistici e museali.

I PAT inoltre rappresentano un'interessante strategia a sostegno del reddito degli agricoltori e delle comunità locali sia da un punto di vista di differenziazione delle produzioni che per l'istituzione di manifestazioni enogastronomiche di promozione del territorio. I PAT rappresentano un potente mezzo di presidio del territorio permettendo la coltivazione anche in terreni marginali o comunque difficilmente destinabili alla coltivazione di ibridi selezionati. In questo senso l'attività svolta dagli agricoltori, che spesso richiede un rilevante impiego di lavoro manuale consente la salvaguardia del territorio per far fronte al ritorno verso sistemi naturali diversificati e difficilmente coltivabili.

Da tali considerazioni, risulta evidente l'importanza relativa all'a-

dozione di politiche capaci di tutelare, promuovere ed esaltare i PAT, trovando soluzioni capaci di aumentarne la competitività, rendendoli appetibili per i consumatori e allo stesso tempo vantaggiosi per gli agricoltori. Visto il forte legame che i PAT dimostrano con il territorio e con i temi dell'agroecologia e della conservazione della biodiversità, sarebbe opportuno riconoscerne pienamente il valore anche dal punto di vista del beneficio ambientale, offrendo i vantaggi tipici di un servizio ecosistemico.

Dai risultati delle attività del GdL4 è stata evidenziata una forte necessità di definizione di specifiche strategie di promozione e salvaguardia dei PAT a diversi livelli. La creazione di organismi di controllo e certificazione di origine e qualità rappresenta, in questo senso, un bisogno comune che potrebbe sostenere fortemente lo sviluppo dei PAT e la loro diffusione sui mercati al di fuori degli areali di produzione. Questo fattore risulta essere di centrale importanza in considerazione del fatto che numerosi PAT riscontrano discrete difficoltà ad affermarsi sui mercati regionali a causa di una limitata conoscenza da parte dei consumatori che non percepiscono la differenza fra i PAT e i prodotti corrispettivi di largo consumo.

La definizione di tali organismi di controllo e certificazione di origine potrebbero fornire uno strumento utile anche per gli agricoltori in quanto troppo spesso si incontrano notevoli difficoltà di reperimento del materiale o con inquinamento genetici che rischiano di compromettere il valore dei PAT. Un'ulteriore azione che potrebbe essere prevista, è la definizione di specifiche etichettature per i singoli PAT in modo da renderli facilmente riconoscibili sul mercato. Tutte queste azioni potrebbero contribuire in maniera rilevante all'istruzione del consumatore nei confronti dei PAT fornendo gli strumenti necessari a compiere la scelta più consapevole.

### **6.6 Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerche future**

L'elemento caratterizzante dei PAT è l'elevata variabilità genetica dovuta allo scarso lavoro di selezione che, se da una parte fornisce buone capacità di resilienza e risposta ad eventuali stress biotici/abiotici, dall'altro determina livelli produttivi inferiori rispetto ai moderni ibridi selezionati.

In ogni caso, i PAT si prestano bene all'inserimento all'interno di sistemi agricoli a bassi input come le rotazioni e le consociazioni. L'attività di ricerca dovrebbe indirizzarsi verso la valutazione dell'effetto delle strategie di gestione agronomica (agricoltura di precisione, *cover crops/intercropping*, *smart irrigation*, impiego di biostimolanti ecc.) volte all'incremento dell'efficienza d'uso delle risorse. Inoltre, la valutazione delle ricadute economiche sia a livello di azienda, sia di comunità locali, di strategie di certificazione e valorizzazione della qualità dei PAT, rappresenta un settore interessante che potrebbe sostenere lo sviluppo e la diffusione dei PAT a livello regionale ed extra-regionale.

### **Granturco Formenton Ottofile della Garfagnana**

Il *Granturco Formenton Ottofile della Garfagnana* rappresenta un prodotto identitario della zona della Garfagnana dovuto alle sue caratteristiche intrinseche rispetto ad altre varietà locali e ai più diffusi ibridi commerciali (consistenza e colorazione della granella giallo/arancione). La sua natura tradizionale può rappresentare una realtà di nicchia a supporto della diversificazione delle produzioni aziendali ed aumentare l'attrattività turistica della zona introducendo nuovi prodotti trasformati (prodotti dietetici e senza glutine, corn flakes integrali, gallette, ecc.). Questo PAT è attualmente ben posizionato sul mercato, godendo di un notevole riscontro da parte dei consumatori nell'areale di produzione e in quelli limitrofi. Attualmente esiste una filiera ben strutturata nella quale diverse aziende producono e condividono con gli altri attori della filiera (trasformatori, utilizzatori, consumatori) il legame multidimensionale con il territorio nell'ambito delle diverse attività. Infine, il legame con il territorio è confermato dalla presenza di una sagra dedicata al *Granturco Formenton Ottofile della Garfagnana*, nel corso della quale il prodotto trasformato viene valorizzato e proposto ai consumatori. In considerazione del forte legame con il territorio, il *Granturco Formenton Ottofile della Garfagnana* si presta all'inserimento all'interno di contesti didattico-museali che potrebbero accrescere il valore tradizionale del PAT anche in chiave di formazione studentesca in istituti agrari o alberghieri oltre che di attrattività turistica. Il rafforzamento delle relazioni tra PAT e la filiera

agrituristica potrebbe giocare a vantaggio della diffusione del prodotto e dei trasformati.

Tuttavia, la conoscenza di questo PAT al di fuori dell'areale di produzione risulta attualmente limitata riducendo la possibilità di diffusione del prodotto su ampia scala. L'istituzione di un sistema di controllo e di tutela che garantisca il mantenimento delle caratteristiche varietali attraverso un adeguato controllo-tracciabilità della semente, la definizione di regole condivise tra produttori e gli attori della filiera, l'implementazione di un sistema di qualità e forme di etichettatura adeguate oltre che ad un sistema di garanzia (anche partecipata, a bassi costi, che coinvolga produttori, trasformatori e consumatori) possono rappresentare delle soluzioni interessanti a sostegno di questo PAT.

### **Cavolo nero Fiorentino**

In considerazione dell'aumento delle temperature medie invernali e della buona resistenza al gelo di questo PAT potrebbe essere valutata l'espansione del suo areale di coltivazione in zone con climi più rigidi (es. in ambienti montani della Toscana). Infatti, l'aumento delle temperature medie invernali rischia di provocare una perdita delle caratteristiche organolettiche di questo PAT e ridurne quindi l'appetibilità sul mercato. Inoltre, il *Cavolo Nero Fiorentino* rappresenta uno dei PAT maggiormente conosciuti nell'areale toscano e nazionale raffigurando uno dei principali elementi di tipicità regionali. Infatti questo PAT evidenzia una buona posizione sul mercato ottenendo una discreta risposta dai consumatori anche in areali diversi da quello regionale toscano. Il legame con il territorio è rafforzato dalle numerose ricette tipiche (ribollita, zuppe, involtini, farinata ecc.) che si prestano anche a rivisitazioni moderne (es. pesto di cavolo nero). La tipicità del *Cavolo Nero Fiorentino* rappresenta un aspetto rilevante anche in chiave turistica assicurando ai produttori un mercato attivo e recettivo per questa tipologia di produzione agricola. Questo aspetto assume maggiore rilevanza relativamente al consolidamento di filiere locali/corte anche nell'ambito di itinerari gastronomici e nella ristorazione in genere. In questo senso la definizione di specifici organismi di con-

trollo e certificazione di qualità potrebbero fornire un ulteriore valore aggiunto a questo PAT.

### **Cece rugoso della Maremma**

Data la scarsità di studi riguardo le caratteristiche nutraceutiche del *Cece Rugoso della Maremma* sarebbe auspicabile un approfondimento attraverso attività di ricerca mirate. Un settore interessante potrebbe essere quello dello studio delle migliori pratiche agronomiche volte ad incrementare il valore nutraceutico del Cece Rugoso della Maremma analogamente a quelli svolti già da tempo sul frumento.

Analogamente agli altri PAT, il *Cece Rugoso della Maremma* presenta un forte legame con il territorio e con le tradizioni locali essendo espressione del patrimonio culturale della Maremma. Il suo utilizzo rappresenta un'interessante opportunità di valorizzazione della cucina tradizionale Maremmana in termini di turismo gastronomico e di promozione delle attività agrituristiche soprattutto della parte meridionale della Toscana. Infatti questo PAT può migliorare la qualificazione della produzione aziendale e la ricerca di un maggior valore aggiunto, spesso legato a vendita diretta e/o autotrasformazione o ancora all'offerta di servizi agrituristiche in una prospettiva di multifunzionalità e diversificazione delle attività aziendali. Tuttavia, la scarsa conoscenza da parte del consumatore al di fuori del territorio di produzione unita alla scarsa caratterizzazione del prodotto (visivamente si può confondere con ceci simili) rappresentano degli ostacoli alla sua diffusione. Tuttavia, il *Cece Rugoso della Maremma* rappresenta un'interessante soluzione per la diversificazione della produzione aziendale verso la riscoperta di ecotipi locali per la valorizzazione delle produzioni locali e la sua promozione attraverso organismi di certificazione potrebbe sostenerne la diffusione.

### **Mela rugginosa della Valdichiana**

La *Mela Rugginosa della Valdichiana* costituisce un elemento caratterizzante e distintivo della cucina e dell'alimentazione dell'areale della Val di Chiana. Nonostante sia poco conosciuta al di fuori di questo areale, rappresenta un elemento di valorizzazione delle produ-

zioni agricole della zona attraverso l'istituzione di filiere corte. Inoltre, consente la diversificazione dell'offerta di prodotti agricoli sul mercato a sostegno del bilancio aziendale. Sicuramente, la valorizzazione di prodotti trasformati potrebbe fornire un supporto alla diffusione di questo PAT, anche in considerazione dello scarso appeal estetico che, nonostante rappresenti un elemento caratterizzante, raccoglie una certa diffidenza da parte del consumatore non informato. Infine, la difficoltà di reperimento del materiale certificato rappresenta una criticità rilevante per la diffusione della coltivazione della *Mela Rugginosa della Valdichiana*. La creazione di organismi di controllo e certificazione potrebbe, in questo senso, sostenerne la diffusione e la presenza sui mercati regionali.

### **6.7. Considerazioni conclusive**

Dall'analisi fin qui svolta, risulta evidente il legame fra PAT, sostenibilità e agrobiodiversità. Il contesto agronomico nel quale si inseriscono i prodotti tradizionali risulta caratterizzato dalla ricerca di un miglior impiego degli input disponibili, con una gestione sostenibile. I PAT offrono certamente delle interessanti opportunità a sostegno della sostenibilità, date le generali ridotte richieste di input, anche grazie alla loro maggiore variabilità genetica rispetto ai moderni ibridi. Questo aspetto favorisce anche un miglioramento dell'agrobiodiversità a seguito della maggiore differenziazione colturale dei sistemi agricoli che li adottano. Tuttavia, gli ostacoli tecnologici, la scarsa conoscenza da parte dei consumatori e le ridotte produzioni rappresentano ancora delle criticità rispetto alla diffusione dei PAT che richiedono interventi dedicati.

### **Partecipanti**

#### **Coordinatori:**

- Simone Orlandini - Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali dell'Università degli Studi di Firenze;
- Leonardo Verdi - Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali dell'Università degli Studi di Firenze.

#### **Aderenti al GdL4:**

- Alessandra Di Lauro, Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Agro-ambientali dell'Università di Pisa;
- Alessio Guazzini, Associazione Drago delle Colline Metallifere;
- Barbara Conti, Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Agro-ambientali dell'Università di Pisa;
- Claudio D'Onofrio, Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Agro-ambientali dell'Università di Pisa;
- Dania Conciarelli, Ordine dottori agronomi e dottori forestali Siena;
- Daniele Vergari, Associazione Giovan Battista Landeschi;
- Edoardo Passalacqua, Polo Agroindustriale Toscano;
- Elisabetta Josi, Confindustria Toscana;
- Erika Marone, Alce Nero;
- Franca Bernardi, Comunità del cibo e dell'agrobiodiversità della Garfagnana;
- Francesca Panelli, Parco Regionale delle Alpi Apuane;
- Giacomo Sanavio, Distretto Rurale Terre pisane livornesi;
- Giovanni Solinas, Comunità del cibo della Valdichiana;
- Greta Gubellini, Alce Nero;
- Lorenzo Venturini, Collegio periti agrari e periti agrari laureati;
- Luca Incrocci, Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Agro-ambientali dell'Università di Pisa;
- Luciana G. Angelini, Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Agro-ambientali dell'Università di Pisa;
- Marco Del Pistoia, Slow Food Toscana;
- Matteo Santini, Alce Nero;
- Monica Coletta, Ordine dottori agronomi e dottori forestali Siena;
- Paola Corridori, Comunità del cibo Amiata;
- Rebecca Petri, L'Unitaria Cooperativa Zoocerealicola;
- Riccardo Bocci, Rete Semi Rurali;
- Sergio Soavi, LegaCoop Toscana;
- Stefano Biagiotti, Comunità del cibo della Valdichiana.

## **7. Gruppo 5: Sistemi di segnalazione della qualità dei PAT e Garanzia Partecipata**

***Giovanni Belletti e Paola Scarpellini***

*Dipartimento di Scienze per l'Economia  
e l'Impresa dell'Università degli Studi di Firenze*

***Alessandro Cardarelli***

*Comunità del Cibo della Maremma "Cibo Maremma-APS"*

### **7.1. Obiettivo generale del gruppo**

Promuovere la conoscenza e l'utilizzo consapevole di sistemi di qualificazione e presentazione dei PAT (etichettatura e segni di qualità inclusi i marchi collettivi geografici).

Progettazione e impiego di sistemi di garanzia partecipata basati sulla definizione di regole condivise, favorendo l'elaborazione di conseguenti strategie collettive di valorizzazione.

### **7.2 Quadro di riferimento**

La qualificazione è la fase del processo di valorizzazione nella quale vengono create le condizioni perché un prodotto possa definire una propria identità condivisa tra i produttori ed entrare in relazione con l'esterno (consumatori finali, acquirenti professionali, altri portatore di interesse) mediante specifici codici comunicativi, nelle successive fasi di promozione e commercializzazione.

Una volta messo a punto un "buon" prodotto, risulta determinante la realizzazione di adeguate campagne di informazione e la segnalazione della qualità/specificità del prodotto stesso mediante un marchio o altro sistema di segnalazione, supportato da un adeguato sistema di garanzia che dia adeguate certezze agli acquirenti sulla qualità del prodotto e sulla sua rispondenza alle caratteristiche dichiarate nelle schede PAT.

Sono frequenti casi di "usurpazione" o comunque di uso improprio del nome del prodotto PAT da parte sia di produttori interni all'area

tradizionale di produzione (che ad esempio usano materie prime non conformi o tecniche di lavorazione non tradizionali) che addirittura da parte di produttori esterni all'area tradizionale di produzione.

Spesso il legame di fiducia che si può stabilire nella relazione diretta tra produttore e consumatore non è sufficiente. La qualificazione si deve dunque basare sull'utilizzo di segni di qualità che possano ridurre l'asimmetria informativa tra produttori e consumatori, veicolando in maniera efficace, documentabile e garantita le specificità dei processi produttivi (ad esempio l'utilizzo di varietà o razze specifiche, o di determinate tecniche tradizionali di lavorazione) e le caratteristiche qualitative del prodotto finale.

Le particolarità dei PAT richiedono alle aziende di selezionare con attenzione le modalità di qualificazione e di segnalazione e garanzia della qualità più appropriati alle caratteristiche dei prodotti e delle imprese (spesso non professionali), ai volumi produttivi realizzati, ai canali commerciali seguiti.

Un efficace sistema di segnalazione di qualità si basa su alcuni pilastri principali:

1. La definizione di regole condivise e certe tra i produttori;
2. L'impiego di un segno di qualità;
3. L'implementazione di un sistema di controllo;
4. Una forma di organizzazione collettiva.

### **Le regole condivise e certe tra i produttori**

Devono definire gli aspetti essenziali del territorio di produzione, del processo e del prodotto. Queste regole devono essere codificate in un disciplinare. Si tratta di un passaggio di grande importanza, in quanto il disciplinare rappresenta non solo il "patto" tra produttori e consumatori, ma anche una sorta di "buona pratica" che va ad orientare le pratiche dei produttori stessi.

Numerose sono le possibili criticità, ad esempio in termini di esclusione di produttori e di riduzione della variabilità del prodotto, per cui questa fase deve essere gestita con grande attenzione, valutando gli effetti che ne possono derivare. Nel caso dei PAT il punto di partenza è rappresentata dalla scheda tecnica presentata in occasione dell'inserimento nell'elenco.

### **L'impiego di un segno di qualità**

Per la natura e la rilevanza economica dei PAT, tra le opzioni più importanti di segnalazione vi sono i marchi collettivi geografici, presidi Slow Food, altre tipologie di marchi collettivi (riferibili anche a utilizzatori, quali operatori della ristorazione), marchi ombrello. L'utilizzo di Denominazioni di origine, date la loro complessità e livello di formalizzazione, può essere pensato come eventuale punto di arrivo, specie per quei PAT che hanno significativi volumi produttivi.

### **Il sistema di controllo**

Deve garantire il consumatore che il prodotto che sta per acquistare identificato da quel segno di qualità risponde alle caratteristiche del disciplinare. Il sistema di controllo e garanzia può essere più o meno complesso e formalizzato. Normalmente le tipologie sono: 1) Garanzia di prima parte: il produttore offre una garanzia diretta e formale di soddisfare determinate richieste (basata su un autocontrollo tracciabile); 2) Garanzia di seconda parte: una associazione di produttori fornisce la garanzia che i suoi membri rispettano una serie di norme; 3) Garanzia di terza parte: valutazione completamente indipendente che dichiara il rispetto di determinati requisiti relativi a un prodotto, una persona, un processo o un sistema di gestione. Per quanto riguarda le forme di garanzia, tra le opzioni più adeguate alle caratteristiche dei PAT vi sono i sistemi di certificazione di seconda parte e soprattutto i sistemi di garanzia partecipata. Questi ultimi permettono di coinvolgere in modo attivo non solo i produttori ma anche i consumatori ed eventuali altri portatori di interesse, consentendo di sviluppare processi di apprendimento collettivo. La garanzia richiede un adeguato sistema di tracciabilità capace di attestare la provenienza delle materie prime utilizzate e delle operazioni svolte. La digitalizzazione offre interessanti opportunità in questa direzione, ad esempio mediante l'uso di piattaforme digitali di condivisione delle informazioni.

### **Organizzazione collettiva**

I PAT sono patrimonio collettivo dei produttori, ma anche dei consumatori e degli abitanti della zona di produzione, oltre che delle

istituzioni locali. Il funzionamento di un sistema di segnalazione della qualità richiede la presenza di una qualche forma di organizzazione collettiva, più o meno formale, che permetta una gestione condivisa delle stesso, anche in funzione dell'elaborazione di strategie collettive di valorizzazione.

### 7.3 Identificazione di bisogni e sfide

In generale il gruppo di lavoro ha riconosciuto l'alto potenziale del comparto dei PAT, ma ha riscontrato la limitata valorizzazione di molti prodotti e di una promozione comune.

Etichettatura e segnalazione della qualità:

- Incertezza normativa sulla corretta etichettatura dei PAT: cosa si può indicare in etichetta, cosa non si può.
- Poca conoscenza da parte degli operatori delle regole sulla corretta etichettatura dei PAT.
- Individuazione di segni identificativi/distintivi idonei: marchi collettivi.
- Marchi di certificazione e delle loro corrette modalità di implementazione.

Condivisione delle regole e qualificazione interna:

- Necessità di costruzione di regole condivise (qualificazione interna), complessa specie per prodotti dove coesistono metodi e tipi di impresa molto diversificati.
- Un aspetto specifico riguarda come "innestare" le innovazioni nelle schede dei prodotti tradizionali senza alterarne la "tradizionalità".
- Attenzione alla standardizzazione che potrebbe derivare dall'imposizione di regole comuni troppo cogenti.
- Complessità per i prodotti trasformati, anche in relazione alla definizione della provenienza della materia prima.

Tracciabilità e garanzia:

- Trasparenza e tracciabilità traguardo da raggiungere.
- Identificare e sperimentare sistemi di garanzia e controllo appropriati in funzione del mercato (locale e globale) e del tipo di imprese utilizzatrici.
- Considerare il rapporto costi-benefici della garanzia partecipata

per i produttori e i partecipanti: la garanzia partecipata richiede un impegno non trascurabile ai soggetti coinvolti (inclusi i produttori e i consumatori) non solo di tempo, ma talvolta anche in termini di spese di trasferta, il che può rappresentare un disincentivo all'utilizzo o comportare disaffezione.

- Possibili ruoli degli organismi di certificazione accreditati, in funzione della tipologia di mercato servito.
- Possibilità di utilizzare lo strumento della Norma tecnica volontaria, elaborata e certificata in collaborazione con Organismi di controllo.
- Valutare con attenzione l'opportunità di evoluzione verso sistemi certificati (DOP, IGP, STG) quei PAT già presenti sul mercato e che presentano caratteristiche dei sistemi produttivi e potenzialità di mercato idonee, in modo da poter beneficiare degli aspetti legati alla garanzia, tutela e riconoscibilità da parte del consumatore.
- In generale: ricercare una sostenibilità delle pratiche di garanzia ai consumatori, bilanciando affidabilità e praticabilità da parte delle imprese (talvolta "non professionali").

Organizzazione collettiva:

- La limitatezza dimensionale di molti PAT implica l'opportunità di lavorare per "famiglie di PAT", definite in funzione del territorio o della tipologia di prodotto.
- Organizzazione collettiva come elemento essenziale delle strategie di segnalazione della qualità.

Formazione:

- Formazione e conoscenza delle imprese.
- Formazione e conoscenza, orientata al consumatore non solo finale ma anche professionale.

### 7.4 Possibili stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati

Nel corso degli incontri è emersa l'opportunità di coinvolgere rispetto a questo tema le seguenti categorie di portatori di interesse:

1) Operatori dei sistemi di produzione e consumo:

- Produttori e ristoratori.

- Consumatori consapevoli (formati).
  - Associazioni di categoria e di cittadini (es. Slow food).
  - Organizzazioni del consumo solidale e consapevole.
- 2) Portatori di interessi collettivi a livello territoriale:
- Gruppi di Azione Locale.
  - Comunità del cibo.
  - Distretti rurali.
- 3) Operatori del settore pubblico:
- ICQRF e altri organismi preposti al controllo della regolarità dell'etichettatura.
  - Camere di commercio.
- 4) Organismi di certificazione accreditati.

### 7.5 Identificazione di possibili interventi e azioni

Sulla base delle sfide e dei bisogni identificati in precedenza, sono necessari una pluralità di interventi e azioni che chiamano in causa i soggetti privati, collettivi o pubblici, e richiedono una loro collaborazione. Sono emersi in particolare i seguenti:

- Organizzare seminari tematici a contenuto tecnico/giuridici sull'etichettatura relativa ai PAT, con successive attività di formazione agli operatori delle filiere PAT.
- Revisione delle schede PAT in base a procedure chiare e criteri di rappresentatività.
- Utilizzo di forme collettive di segnalazione della qualità (es. registrazione marchi collettivi).
- Realizzazione di etichette descrittive ("parlanti") che permettano una narrazione delle caratteristiche di tradizionalità del prodotto e dei suoi possibili usi.
- Sperimentare forme di innovazione nella tracciabilità del prodotto e delle sue materie prime.
- Testare sistemi di garanzia partecipata, anche sostenendo progetti pilota per alcuni prodotti selezionati.

- Ricercare le sinergie tra la valorizzazione dei PAT e conservazione delle risorse genetiche vegetali e animali, in considerazione del fatto che un certo numero di PAT sono presenti anche nei Repertori regionali delle risorse genetiche autoctone di interesse agricolo, zootecnico e forestale di cui alla LR 64/04 dal titolo "Tutela e valorizzazione del patrimonio di razze e varietà locali di interesse agrario, zootecnico e forestale", in modo da poter utilizzare in modo coerente i differenti capitoli di finanziamento. Potrebbero essere identificati i prodotti meritevoli di fruire di entrambe le azioni regionali per il loro rilancio, in quanto alcuni PAT infatti devono anche essere valorizzati per sostenere gli agricoltori nella conservazione del materiale genetico relativo. A questo scopo può essere utile una revisione e sistematizzazione delle schede descrittive dei PAT, al fine di chiarire la relazione con la risorsa genetica.
- Nel selezionare i PAT a cui fornire un sostegno nei processi di valorizzazione dovrebbero essere seguiti criteri che tengano conto del volume produttivo, delle caratteristiche delle imprese e del sistema di produzione, delle caratteristiche nutraceutiche e del legame con le risorse genetiche locali.
- Dare importanza alle comunità locali attraverso forme di partecipazione non ristrette alle imprese e in special modo a quelle professionali.
- Creazione di un sito internet regionale dedicato ai PAT toscani, in cui illustrare non solo situazione normativa, socio-economica e buone prassi, ma anche veicolare al consumatore, anche mediante testimonianze dei produttori, le specificità di questi prodotti e i loro potenziali utilizzi e forme di consumo, oltre che canali acquisto. Questo sito dovrebbe affiancare la Banca Dati Regionale dei PAT già esistente.
- In generale, raccordare le iniziative emerse da questo gruppo di lavoro con quelle emerse da altri GdL e in particolare GdL2 "Organizzazione delle filiere".

## 7.6 Buone pratiche conosciute

Sono emerse le seguenti buone pratiche:

- Presidio Slow Food *Fagiolo rosso di Lucca* e Comunità del cibo Montespertoli Grani Antichi, in quanto espressione di sistemi di garanzia partecipata.
- Filiera Gran Prato, in quanto rigenerazione di una filiera locale del pane orientata alla valorizzazione del PAT *Bozza pratese* in chiave km0 e all'equa divisione del valore di mercato tra i vari operatori della filiera<sup>4</sup>.
- Varie esperienze di marchi collettivi "a contenuto PAT" in varie regioni italiane: es. *Cipolla Ramata di Montoro*, sistema dei marchi collettivi della Valtellina.
- Progetto QR code "narrante" RT, in quanto efficace forma di comunicazione al consumatore finale.
- Esperienze della rete dei Coltivatori custodi.

## 7.7 Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy

Tra le indicazioni di policy regionale emerse vi sono le seguenti:

- Valutare l'opportunità di registrare un marchio ombrello di certificazione regionale "PAT toscani", pur alla luce delle potenziali criticità normative.
- Assistenza tecnica a gruppi di produttori nella scelta di sistemi di segnalazione e garanzia appropriati.
- Finanziamento sul modello "Progetti integrati di filiera" da parte dei GAL.
- Coinvolgimento dei Distretti rurali e biologici.
- Chiarire e potenziare ruoli delle Comunità del cibo, dei GAL, dei Distretti rurali e biologici.
- Stabilire delle premialità nelle azioni sulla promozione che saranno previste nell'ambito del nuovo Complemento Sviluppo Rurale (2023-2027), a partire da Buy Food Toscana.

---

<sup>4</sup> <https://granprato.wordpress.com>.

- Includere i PAT tra le materie prime regionali la cui trasformazione potrebbe essere incentivata nel nuovo Complemento Sviluppo Rurale.

## 7.8 Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerche future

Le raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerche future emerse dai lavori del Gruppo sono le seguenti:

- Studi di mercato di PAT selezionati e analisi dei consumatori per comprendere i potenziali impatti di sistemi di garanzia e forme di etichettatura alternative.
- Analisi delle forme di gestione e modelli organizzativi per la gestione comune di sistemi di segnalazione della qualità.
- Analisi di modelli e sistemi di tracciabilità sostenibili, anche mediante l'impiego delle tecnologie digitali.
- Approfondimenti tecnico/giuridici sulle possibilità di impiego di marchi collettivi e marchi di certificazione, e in generale sull'etichettatura.

## Partecipanti

Si sono svolti n. 3 incontri: nei giorni 9 febbraio, 12 aprile e 18 maggio. Il gruppo è stato coordinato da Giovanni Belletti e Paola Scarpellini, Università di Firenze - Dipartimento di scienze per l'economia e l'impresa e Alessandro Cardarelli Comunità del Cibo Maremma "Ccibo Maremma - APS".

### I partecipanti iscritti al gruppo sono:

- Alessandra Alberti, Cia Toscana;
- Alessandra Di Lauro, Università di Pisa - Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Agro-ambientali;
- Alessandro Cardarelli e Maria Rubino, Comunità del Cibo Maremma "Ccibo Maremma-APS";
- Alessio Guazzini, Il Drago APS;
- Andrea Marescotti, Università di Firenze - Dipartimento di scienze per l'economia e l'impresa;
- Marco Del Pistoia, Slow Food Toscana;
- Marco Ginanneschi, Confindustria Toscana;



- Matteo Mengoni, Università di Firenze - Dipartimento di Scienze per l'economia e l'impresa;
- Mirella Giannotti, Regione Toscana;
- Monica Coletta, Ordine dottori agronomi e dottori forestali Siena,
- Paolo Caldesi e Cristian Iozzelli, settore Tutela dei consumatori e utenti di Regione Toscana;
- Sara Gabellini, Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali;
- Silvia Scaramuzzi, Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali;
- Franca Bernardi, Comunità del Cibo e dell'agrobiodiversità della Garfagnana;
- Stefano Stranieri, GAL MontagnAppennino;
- Giorgio Castiglione, Toscana Certificazione Agroalimentare SRL;
- Patrizia Ducci, Comunità del Cibo dei grani antichi di Montespertoli;
- Tiziana Fabiani, Genuino clandestino;
- David Fanfani, Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Architettura.

## 8. Gruppo 6: Caratterizzazione storica e culturale dei PAT per la loro valorizzazione

**Daniele Vergari**

*Associazione "Giovan Battista Landeschi"*

**Alessandra Alberti**

*Confederazione Italiana Agricoltori (CIA) Toscana*

**Annita Toffanin**

*Dipartimento Scienze Agrarie Alimentari*

*e Agro-ambientali dell'Università di Pisa*

**Aurelio Visconti**

*Lombardi & Visconti S.a.s.*

**Daniela Lenzi**

*Regione Toscana*

**Dario Bruttomesso**

*Comunità del Cibo del Monte Amiata*

**Filippo Masina**

*Dipartimento di Scienze Storiche e dei Beni Culturali*

*dell'Università degli Studi di Siena*

**Alessandra Martinelli e Giuliana Biagioli**

*Istituto di Ricerca sul Territorio e l'Ambiente "Leonardo" (IRTA)*

**Giuseppe Bonanno**

*Slow Food Toscana*

**Marco Ginanneschi**

*Confindustria Toscana*

**Silvia Parrini**

*Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali*

*e Forestali dell'Università degli Studi di Firenze*

**Valter Nunziatini**

*Esperto di animazione rurale*

### 8.1 Introduzione

Il tema affrontato richiede una premessa metodologica per cercare di definire le coordinate essenziali di un percorso "storico-culturale"

che, a differenza degli aspetti più tecnici riguardanti la produzione o la caratterizzazione genetica di una cultivar – a esempio, non sempre è facilmente intuibile dal corpus di tecnici e operatori del settore agroalimentare.

È dunque necessario ribadire forse i concetti e i confini interpretativi di un sistema come quello dei prodotti agroalimentari tradizionali. I prodotti agroalimentari tradizionali (d'ora in poi PAT) rappresentano un patrimonio materiale della nostra agricoltura sospeso e in perenne contatto fra gli aspetti culturali e quelli economici e di mercato.

La legislazione definisce questi prodotti come quelli “[...] *ottenuti con metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidati nel tempo, omogenei per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai venticinque anni*” (Dec. Min., 8 settembre 1999, n. 350, Regolamento recante norme per l'individuazione dei prodotti tradizionali di cui all'articolo 8, comma 1, del decreto legislativo 30 aprile 1998, n. 173, art. 1. c.2).

Si tratta di prodotti, primari e trasformati, che spesso hanno forte legame di territorialità con la comunità che li ha espressi anche se, in tanti altri casi, questa territorialità è il manifesto luogo di produzione attuale e non quello dove originariamente ha avuto inizio la produzione o la trasformazione di certi prodotti.

Gli aspetti che spesso forse vengono dimenticati sono quelli relativi al concetto di tradizionalità al quale fanno riferimento tenendo conto che la norma permette l'inserimento di prodotti con almeno 25 anni di documentata storia alle spalle. La tradizionalità si esprime attraverso un complesso rapporto fra una costruzione di identità storica per i prodotti a fini commerciali, la comunità o l'areale di riferimento e la narrazione che unisce le due componenti prima citate. Se dunque la tradizionalità può essere compresa facilmente resta elemento ancora da dibattere il termine di territorialità che vedremo in seguito.

## 8.2. Identificazione di bisogni e sfide

Per quanto riguarda i PAT la difficoltà maggiore è quella di comprendere bene il ruolo delle politiche di tutela a cavallo fra la musealizzazione del prodotto e la sua apertura al mercato.

Certamente il legislatore si è espresso in modo univoco verso l'immissione nel mercato dei PAT anche se, per alcuni di loro, quelli che non sono più prodotti o la cui preparazione non viene più effettuata, il rischio di scomparsa apre la porta a una domanda fondamentale: i PAT scomparsi meritavano di scomparire perché non avevano più mercato e vale la pena tenerli “in vita” nella lista o meno?

E nel caso siano scomparsi quanto possiamo ritenere utile lasciarli “in sospeso”? È evidente che se lasciamo i PAT senza produzione nella lista per lungo tempo si potrebbe porre il caso di utilizzare un criterio di conservazione o di musealizzazione anche per non disperdere quel patrimonio di conoscenza che stanno alla base dei prodotti stessi. I PAT sono infatti patrimonio comune, condiviso, sia da un punto di vista di ricerca che da un punto di vista procedurale e legale. Sembrerebbe così evitato il rischio della trasformazione di un PAT in un prodotto registrato o commerciale.

Prima di affrontare la tematica delle sfide del futuro sarà necessario definire e precisare alcune definizioni e, in particolare, la *territorialità*.

La *territorialità* viene intesa spesso come un limite e non come una opportunità. Non sono tanti i prodotti che hanno come areale di coltivazione l'intera regione mentre, molto spesso, gli areali di produzione coincidono con confini amministrativi che poco rappresentano la dinamicità e la persistenza di produzioni agricole o prodotti agroalimentari nati in un contesto, tutto sommato, continuo. L'associazione fra un PAT e uno specifico e limitato confine amministrativo (come può essere quello di un piccolo comune) è una associazione pericolosa e, spesso, dannosa oltre che storicamente debole.

Evidentemente il termine “territorialità” - nell'idea del legislatore - voleva intendere quel profondo legame fra PAT e territorio di espressione di quel prodotto anche se è evidente il rischio di “cristallizzazione” che sta proprio all'origine della nascita dei PAT. Certi prodotti, si pensi all'esempio delle *cialde di Montecatini*, poco hanno a che fare con il territorio ma, nonostante la loro origine non toscana, sono ormai diventati “tradizionali”, espressione del territorio.

La storia di molti PAT ci rivela, in realtà, una narrazione di contaminazioni, di scambi, di trasporto di prodotti e di innovazione.

Questo vale per le produzioni primarie ma ancora di più – forse – per i prodotti trasformati. E sono elementi forti, importanti come elementi di promozione delle produzioni e come marketing territoriale.

La localizzazione geografica di un PAT può dipendere da molti fattori, alcuni dei quali legati a terreno, suolo, esposizione che forse potrebbero impedire allo stesso prodotto di essere replicabile in altra zona ma, altre volte, la localizzazione è legata a una tradizione locale, più o meno consolidata e condivisa a livello territoriale, sia questo vasto o piccolo, che tuttavia non ne impedisce la replicabilità su un territorio più ampio o in una comunità diversa sia pure a costo di una perdita di senso (si pensi ai dolci di origine ebraica semmai fatti a Piti-gliano dove da secoli sopravvive una piccola comunità che negli ultimi decenni è cresciuta ritrovando identità e culture. Gli stessi dolcetti avrebbero senso se fatti con modalità diverse dal consumo tradizionale? Ha senso solo se questi sono fatti secondo modalità kosher oppure possono essere cotti da chiunque e assumere lo stesso nome?)

D'altra parte, se la musealizzazione rischia di far scomparire a sua volta un prodotto per la rigidità delle procedure, è anche vero che spingersi verso una pura e semplice replicazione del prodotto, della sua coltivazione e della sua ricetta non assolverebbe al senso di tradizionalità che hanno i PAT.

Le condizioni di un dato territorio o di un dato ambiente possono dare infatti ai prodotti alcune caratteristiche non riproducibili in altri contesti: ne è un esempio quella combinazione di elementi, anche ambientali del Lardo di Colonnata (IGP) o in tante altre coltivazioni toscane nelle quali l'ambiente ha portato alla selezione di ecotipi di piante alimentari con caratteristiche apprezzabili (si pensi ai pomodori, alle varietà di piante o fruttiferi presenti nei PAT).

In altri casi, a es. *l'Agresto di San Miniato*, per quanto interessante, avrebbe avuto forse più senso trasformarlo in Agresto Toscano e definire varie zone di realizzazione dello stesso con ricette locali.

Altre volte la territorialità può essere o diventare un fattore limitante nel preservare la produzione, la sua tipicità e perpetuarne la sua sopravvivenza o fornire un'adeguata quantità di prodotti per la vendita anche locale.

Vi sono molti casi che possono, se non altro, essere ritenuti a rischio. Uno, a esempio, è il *Pomodoro Grinzoso di San Miniato*, ottimo pomodoro tipico delle zone collinari vicino a San Miniato, il suo areale di produzione è limitato al solo comune pisano per una produzione che raramente riesce a superare il confine amministrativo. Diverso il caso del *Cavolo nero* che, giustamente, vede il suo areale territoriale di produzione in tutto il territorio regionale.

D'altra parte, l'attenzione allora andrebbe spostata verso la comunità e il sistema locale che ha espresso il prodotto. Ciò risulta complesso e, spesso, impossibile per via dell'evoluzione della società (un prodotto espressione del mondo mezzadrile, non esistendo più quel mondo, ha la stessa importanza?) Analizzare le relazioni e i rapporti fra il sistema locale e le dinamiche di mercato, la tecnologia, ecc., può aiutare a capire meglio il contesto del prodotto attuale e la sua distanza dal prodotto originario e dalla sua tradizionalità.

Altri aspetti da considerare sono la percezione della presunta sinonimia fra "tradizionale" e "sano e naturale" che sicuramente vale per alcuni prodotti, ma non per altri, oppure la loro rielaborazione per renderli più sani. È necessario quindi essere molto prudenti nell'esaltare produzioni o processi produttivi e riproporli tal quali in nome di una tradizionalità lontana senza aver bene affrontato la loro sostenibilità.

Il termine di tradizionalità potrebbe essere approfondito poiché include concetti e definizioni molto più ampie rispetto a quelli tipicamente associati.

Ciò che dunque rende un prodotto tradizionale è un insieme di elementi culturali, storici e – soprattutto – la sua appartenenza a una comunità/sistema locale più o meno ampia/o.

Il messaggio incluso nei PAT non è quello della globalizzazione senza limiti ma, al contrario, quello di una capacità delle comunità, nei loro usi e abitudini, di contaminare e di essere contaminati.

### **8.3 Indicazione di stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati**

Sarebbe necessario il coinvolgimento delle comunità del cibo e di storici o professionisti umanistici, anche sotto forma di comitato con-

sultivo, per arricchire la valutazione dei PAT di elementi storici fondamentali e per avere anche la possibilità di valutarne l'effettiva storicità o meno, gli elementi di tradizionalità, e le altre peculiarità che stanno dietro la loro iscrizione.

#### 8.4. Identificazione di possibili interventi e azioni

Sarebbe necessario un maggior coinvolgimento delle comunità locali (anche comunità del cibo e dell'agrobiodiversità) e il coinvolgimento in modo permanente di storici e altre figure professionali di tipo umanistico che affianchino i tecnici del settore agricolo e gli imprenditori nell'elaborazione delle schede o nella revisione di queste. In questo senso potrebbe trovare senso la costituzione di una commissione permanente, interdisciplinare che provveda a fare una revisione dei PAT e a dare indicazioni e pareri anche non vincolanti sui nuovi PAT e su loro riconoscimento con il duplice scopo di migliorare il sistema e impedire che anche i piccoli PAT o quelli poco diffusi e/o conosciuti non vengano perduti, considerando che questi sono una risorsa materiale e culturale della comunità.

Tenendo conto che le schede dei PAT sono state realizzate nel corso di oltre venti anni, sarebbe utile procedere a una revisione delle schede stesse per valutare se il PAT è ancora esistente ma, soprattutto, avere la possibilità di aggiornarne gli elementi descrittivi e, non ultimo, le ricette di trasformazione aggiornandole e adeguandole, se possibile, alle moderne tecniche di lavorazione o alle mutate esigenze di mercato. Il tutto senza perdere gli elementi di tradizionalità e le caratteristiche identitarie dei PAT.

Altra attività auspicabile sarebbe quella di dare delle linee guida relative alle ricerche storiche, agli elementi importanti e necessari da inserire nelle descrizioni dei nuovi prodotti PAT da presentare. Parimenti queste linee guida potrebbero essere utili anche nella revisione degli attuali PAT.

#### 8.5. Esempi di buone pratiche sui PAT

Per quanto riguarda il tema del gruppo di lavoro vi sono vari casi di buone pratiche su alcuni prodotti PAT per quanto riguarda la valorizzazione storica. Accanto all'esempio storico del *Marzolino di Lu-*

*cardo*, recuperato tanti anni fa con un progetto finanziato dall'Arsia, oggetto di pubblicazioni che dette un discreto impulso al recupero della tradizione di usare latte crudo e caglio vegetale nella fabbricazione dei formaggi pecorini toscani - ma purtroppo limitato a minime produzioni - è sicuramente interessante il caso della valorizzazione della *Pera Picciola sull'Amiata*, frutto minore che ha saputo ricostruire una precisa storia supportata da dati scientifici.

E così anche l'Agresto, nelle sue varie denominazioni, che è diventato un prodotto estremamente interessante per i mercati. Particolarità dell'*Agresto Toscano* è quello di essere aromatizzato con erbe ed essenze varie, secondo ricette che cambiano da luogo a luogo. Una particolarità che non si ritrova negli agresti realizzati nelle altre regioni dove per Agresto spesso si intende il puro succo di uva acerba colta nell'estate. Relativamente ai prodotti zootecnici un esempio potrebbe essere rappresentato da alcune buone pratiche redatte per la *carne fresca di Calvana*. Lo stesso percorso potrebbe essere attivato anche per la carne di altre razze autoctone come la *Garfagnina* o la *Pontremolese*. L'aggiornamento delle schede esistenti e la realizzazione delle nuove schede dovrebbero essere pensati sulla base di criteri comuni per categoria di prodotti, includendo anche informazioni relative alla tradizionalità degli stessi prodotti e il loro legame con il territorio. A ciò si aggiunge il valore ecosistemico di prodotti di questo tipo. Infatti, la carne di animali di razze autoctone deriva principalmente da capi allevati per lo più allo stato semibrado in qualche caso in sistema brado, poiché questi animali hanno una buona attitudine all'utilizzo dei pascoli magri e sono in grado di sfruttare gli ambienti più marginali, per esempio, quelli di zone montuose. Lo stretto legame fra animali, territorio in cui vivono e risorse naturali crea un valore aggiunto a livello ambientale, naturalistico, paesaggistico e, in termini più generali, ecosistemico.

Le potenziali innovazioni della nuova proposta di scheda descrittiva fanno riferimento all'esempio di PAT di altre Regioni come la Lombardia, le cui schede tecniche riportano la presenza di un maggior dettaglio delle informazioni. In particolare, alcuni elementi legati alla storicità, tradizionalità e territorialità e anche al valore ecosistemico dei prodotti potrebbero essere inclusi e o/ ampliati nelle schede descrittive dei PAT.

## 8.6 Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy

Uno dei temi più importanti è comprendere a cosa sono orientate queste policy. Se l'obiettivo fosse "conservare" il patrimonio culturale rappresentato dai PAT, allora sarebbe evidente che il legislatore deve andare verso una definizione precisa, a esempio, degli areali di produzione, delle modalità di produzione o di coltivazione. In questo ambito la ricerca storica apparirebbe ancora più importante e influente. Tuttavia, proprio la ricerca storica imporrebbe domande ulteriori sul paesaggio tradizionale dell'area, e così via. Si andrebbe verso una "musealizzazione" del prodotto che forse sarebbe prodotto in piccole quantità per pochi fortunati. Dall'altra parte c'è la valorizzazione del prodotto come obiettivo e quindi con policy completamente diverse che partono proprio dall'areale di produzione, interno alla regione ma più ampio possibile, una revisione più o meno approfondita delle modalità di produzione se prodotto trasformato e così via. In questo caso gli aspetti storici sono importanti per costruire una "narrazione", un interesse sul prodotto ma si distaccano dalle modalità di produzione storiche per concentrarsi su alcuni aspetti più antropologici o di costume che possano servire a una narrazione generale. Il difficile equilibrio fra questi due estremi è sicuramente la sfida più interessante e forse la soluzione sta in un equilibrio fra le due o in soluzioni differenziate.

Per alcuni PAT potrebbe essere interessante selezionare alcune aziende agricole che si prendono l'impegno di "musealizzare" uno o più PAT, mantenendo modalità tradizionali di esecuzione, paesaggio, ecc. Questi poderi museo assolverebbero inoltre rilevanti funzioni educative e scientifiche al pari di quanto avviene per gli interventi di archeologia sperimentale, fornendo un'illustrazione delle tecniche del passato, delle sistemazioni fondiarie e del paesaggio agrario del tempo. Questo potrebbe assolvere alla preservazione "integrale" di alcuni PAT, lasciando altri a un percorso di valorizzazione più ampio.

Sulla base di quanto sopra possiamo riportare, di seguito, per punti, alcuni elementi che sono emersi nelle discussioni del gruppo di lavoro e dal presente testo:

- Cercare di evitare un'areale inferiore al comune di produzione ricordandosi anche degli eventi di storia generale che hanno coin-

volto i confini, anche comunali, della Toscana. Ne sono un esempio le aree che non hanno subito, i segni evidenti della riforma comunitativa di Pietro Leopoldo, realizzata verso il 1780 con una frammentazione amministrativa (es. Lunigiana) di piccoli comuni. Anche un areale regionale, per certi tipi di produzione, può essere importante e merita di essere preso in considerazione, come nel caso del Cavolo nero già citato o del Miele o di alcuni formaggi. I benefici sono evidenti nei confronti di quelle produzioni difficilmente localizzabili in un areale ben definito. Escludendo i casi in cui si verificano profonde marcabili e misurabili differenze, può essere conveniente dare un areale ampio a prodotti che sono coltivati in varie zone della regione anzi che suddividere il prodotto in tanti PAT zonali.

- È consigliabile prevedere una pubblica audizione o comunque una procedura di evidenza pubblica per la procedura di individuazione/codificazione di un PAT in modo da evitare che una pratica o una coltivazione diffuse in zone/comuni limitrofi restino escluse dall'areale identificato per esempio dai soggetti promotori.
- Nella selezione della denominazione da includere nell'elenco dei PAT è raccomandabile dare la priorità al nome più diffuso e più in uso, includendo altri nomi per prodotti identici o simili tra le varianti della denominazione principale.

## 8.7. Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerche future

La ricerca storica nelle produzioni agroalimentari rappresenta una interessante frontiera ancora da esplorare. Le narrazioni, le storie che sono state a oggi definite all'interno dei PAT rappresentano un eccezionale patrimonio di informazioni ma al contempo, meriterebbero un approfondimento e una revisione globale che sarebbe utile a tutto il sistema agroalimentare e turistico toscano, alla ricerca di nuovi elementi di valorizzazione territoriale e culturale, nonché agli eventuali processi di musealizzazione che si volessero avviare.

Se le comunità rappresentassero il sistema locale alla base della tradizionalità dei PAT sarebbe interessante comprendere nelle c.d. "aree interne" la presenza, il ruolo, le possibilità di valorizzazione dei PAT come elementi di una strategia di sviluppo locale.

Infine, altro elemento di sviluppo è la possibilità di valutare il mondo dei consumi contemporanei tenendo conto che i 25 anni necessari per avere il riconoscimento di un PAT rappresentano un orizzonte temporale molto corto e, in fondo, potrebbero assicurare il riconoscimento di PAT a prodotti elaborati negli anni '90 del secolo scorso.

### **Bibliografia**

Biagioli G., Pazzagli R. (a cura di), *Agricoltura come manifattura: istruzione agraria, professionalizzazione e sviluppo agricolo*. Firenze, Olshki, 2004.

Del Moro, G. *Agricoltura pratica tratta dall'esperienze nel giro d'anni 60*. A cura di Daniele Vergari. Firenze, Società editrice fiorentina, 2021.

Ginanneschi M., (2022). I raccolti perduti degli Etruschi. Stato dell'arte e prospettive dei prodotti agroalimentari tradizionali. *Alimenta* 1/2022, pp 55-82.

Ginanneschi, M. (2022). Manifesto for a regionally oriented food industry. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 12(1), 1-5.

Scalacci, R., Vergari D., Aggravi, G. (2007). *Il marzolino di Lucardo: un formaggio ritrovato. Progetto per il recupero di una produzione tradizionale*. Firenze, Cipa.at stampa 2007.

Scalacci, R., Vergari D. Panchetti, F. (a cura di). (2008). *Prodotti agroalimentari tradizionali: un'opportunità da valorizzare: presentazione del progetto per il recupero di alcune produzioni tradizionali della Toscana*. Firenze: ARSIA.

## **9. Gruppo 7. “Ricerca e Formazione” dei PAT**

**Silvia Parrini**

*Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali dell'Università degli Studi di Firenze*

**Andrea Alberti**

*Istituto Omnicomprensivo “Fanfani Camaiti” di Pieve Santo Stefano*

**Alessandro Cardarelli**

*Comunità del Cibo della Maremma “Cibo Maremma-APS”*

**Marco Ginanneschi**

*Confindustria Toscana*

**Claudia Riani**

*Istituto di Ricerca sul Territorio e l'Ambiente “Leonardo” (IRTA)*

**Lamberto Tosi**

*Slow Food Toscana*

**Francesca Vettori**

*Istituto di Istruzione Superiore “Pacinotti-Belmesseri”*

**Angela Zinnai**

*Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Agro-ambientali*

*dell'Università di Pisa*

**Riccardo Bozzi**

*Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali dell'Università degli Studi di Firenze*

### **9.1. Identificazione di bisogni e sfide**

I prodotti agroalimentari tradizionali assumono un ruolo fondamentale nell'identità delle comunità rurali, nel tramandare le peculiarità tipiche e la storicità dei prodotti. Nella “valutazione” dei bisogni e delle sfide future dei PAT si dovrebbe tener conto della disponibilità e della distribuzione più ampia dei prodotti/fenotipi (ricetta o variante) sul territorio. Un areale di distribuzione ampio (che includa anche ricette/prodotti simili denominati varianti, non identici alla ricetta tipo) è spesso una condizione essenziale per lo sviluppo successivo delle pro-

duzioni. Anche la disponibilità quantitativa e temporale dei prodotti durante l'arco dell'anno potrebbe rappresentare una chiave in termini di valorizzazione dei PAT. Infine, il coinvolgimento di altri settori, tra cui l'artigianato e l'industria, potrebbe rappresentare un elemento di congiunzione fra i produttori dei PAT e il mercato degli stessi (Ginanneschi, 2022a).

Al fine di raggiungere questi obiettivi sarebbero auspicabili e di supporto una serie di azioni tra cui:

- una formalizzazione del processo di selezione di nuovi PAT, per esempio convocando riunioni a livello regionale per far convergere tutti i portatori di interesse, per la raccolta delle prove di storicità e di diffusione sul territorio di riferimento, con avvisi diretti a tutte le categorie economiche (es. ANCI Toscana, ecc.);
- l'individuazione di un soggetto collettore delle istanze del gruppo di produttori;
- la realizzazione di riunioni di pubblico accertamento simili a quella obbligatoria per le DOP/IGP (in questo caso la convocazione e il coordinamento potrebbe essere affidato alla Regione/Regioni interessate);
- l'acquisizione di parere scritto dell'industria e dell'artigianato di trasformazione nel caso in cui si tratti di una ricetta.

Nella valutazione della storicità di un PAT potrebbe inoltre essere di fondamentale importanza il coinvolgimento dei giovani perché è importante generare la consapevolezza dell'eredità che ricevono e che devono essere in grado di valorizzare date le potenzialità del settore agroalimentare italiano in generale e toscano in particolare.

Il coinvolgimento dei giovani studenti potrebbe nel tempo dare come risultato delle attività una massiccia quantità di materiale che arricchirebbe il territorio e potrebbe dare l'occasione ai ragazzi di presentare il lavoro fatto anche al pubblico, compresi i turisti (anche stranieri) che affollano le nostre località per gran parte dell'anno. In tali occasioni potrebbe essere importante il coinvolgimento di istituti alberghieri e turistici nell'ottica del gioco di squadra con un ulteriore risultato anche umano e sociale.

## **9.2. Indicazione di stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati: i canali di comunicazione utili per il trasferimento delle conoscenze**

La presenza dei PAT e della loro catalogazione da parte della Regione Toscana è materia ancora poco nota a livello educativo scolastico e di comunicazione generale dei potenziali fruitori. La divulgazione in questo senso appare un elemento necessario sia per una ripresa della coltivazione di alcune produzioni di interesse agrario, sia come informazione di trasformazione dei prodotti e loro utilizzo gastronomico. Indipendentemente dal mero valore commerciale e dalla possibilità di avviare un percorso di filiera che si concretizzi in una attività economica rilevante, è importante riconoscere ai PAT, in molti casi, un carattere di elementi culturali e tradizionali del panorama agricolo e gastronomico toscano. È dunque a nostro avviso importante, pur ritenendo prioritario uno sviluppo di una dimensione anche economica dei prodotti, focalizzare l'attenzione anche sul valore di volano moltiplicatore dell'interesse per un particolare territorio che questi prodotti possono avviare. Il settore del turismo gastronomico ed esperienziale è un fenomeno sempre più in crescita negli ultimi anni e siamo convinti che lo sarà sempre di più se si potranno identificare i PAT come strumenti di peculiarità e valorizzazione dei territori. La necessità quindi di diffondere la conoscenza e l'utilizzo di questi prodotti è legata alla capacità di penetrare in quelle istituzioni e in quei circuiti virtuosi capaci di amplificare il valore e la conoscenza. In primo luogo, le scuole agrarie e le scuole alberghiere dovrebbero essere coinvolte in questo processo al fine di recuperare, da un lato la tecnica produttiva che molte volte è stata dimenticata, dall'altro il loro utilizzo in un contesto di formazione e informazioni delle nuove generazioni di utilizzatori privilegiati che sono il settore alberghiero e della ristorazione. In questo campo l'esperienza degli orti didattici è a nostro avviso uno strumento diretto e coinvolgente anche per gli studenti più giovani (Slowfood 2023).

Per quanto concerne la formazione universitaria questi prodotti potrebbero essere oggetto di studio in percorsi di formazione paralleli o complementari alle lauree tecniche del settore agricolo ma anche farmaceutico dato che numerosi prodotti dell'elenco hanno potenzial-

mente degli effetti nutraceutici in parte già documentati. È quindi di particolare rilievo la possibilità di un interessamento della ricerca a questi prodotti anche come futuro trasferimento delle conoscenze a livello di produzione e trasformazione degli stessi. L'esempio di Slow Food nel processo di ricerca e valorizzazione dei prodotti a rischio di scomparsa e praticamente scomparsi, è un esempio che proponiamo come caso di studio per un modello di recupero produttivo e sviluppo e diffusione della conoscenza dei PAT. I Presidi Slow Food, un progetto che copre 20 anni della vita della associazione, hanno portato alla rivitalizzazione di filiere locali e portato alla ribalta prodotti semiconosciuti o particolarmente a rischio di essere dimenticati (Slowfood 2023).

Un altro progetto ancora più universale che sta a monte del progetto presidi è quello dell'Arca del Gusto dove la collaborazione della rete associativa e non, consente, attraverso segnalazioni spontanee, di avere notizie e informazioni atte a una possibile conoscenza e diffusione dei prodotti agricoli e artigianali (Slowfood 2023).

Il modello di raccolta e diffusione delle informazioni dovrebbe essere costruito come una comunità dialogante in particolare tra i produttori e i trasformatori ma anche tra i consumatori in modo da mettere a valore sinergie e collaborazioni che nascono direttamente dai territori. In molti casi gli strumenti delle cooperative di comunità e dei gruppi di acquisto solidali potrebbero dialogare per un progetto di valorizzazione e diffusione dei PAT più a rischio. Detto questo, nei casi in cui l'industria alimentare e le catene distributive fossero interessate alla valorizzazione, si ritiene sempre importante una chiara e continua informazione sull'origine del prodotto e sulla sua filiera produttiva. Anche in questo caso il coinvolgimento attivo dei produttori primari e dei territori interessati dovrebbe essere sempre uno strumento di controllo e informazione.

### **9.3. Identificazione di possibili interventi ed azioni per la formazione**

Il problema dei PAT si inserisce nell'ambito di un contesto più generale di carenza di formazione in quello che, anche a livello inter-

nazionale, viene riconosciuto come uno dei settori portanti del nostro paese, cioè quello agroalimentare. Sarebbero necessarie azioni nell'ambito di scuole di ogni ordine e grado e, conseguentemente, azione di formazione dei docenti, diversificate in funzione dell'ordine e grado scolastico, perché in assenza di formatori competenti in materia non è possibile sperare di avere giovani formati adeguatamente. La formazione deve quindi riguardare sia il comparto scuola sia tutti gli stakeholder della filiera.

#### **Formazione nella scuola**

Nel contesto scuola molto poco per non dire nulla è noto relativamente ai PAT, al catalogo regionale che li raccoglie unendo al suo interno prodotti primari e prodotti frutto di trasformazione, al loro significato culturale e tradizionale e sicuramente al loro potenziale ruolo di fattore di sviluppo economico e culturale del territorio. Riflettendo su quali possano essere le azioni di formazione in grado di ovviare a questa carenza si potrebbero ipotizzare in primis interventi rivolti ai docenti. Questi potrebbero essere organizzati con modalità che alternino momenti in presenza e a distanza e dovrebbero essere finalizzati alla costruzione di unità didattiche multidisciplinari in grado di cogliere tutta la complessità delle problematiche relative ai PAT, offrendo agli studenti degli istituti agrari e alberghieri la possibilità di riflettere sulle concrete possibilità di realizzare il loro futuro lavorativo nel territorio in cui vivono.

L'assunzione del ruolo di custode di PAT da parte delle scuole dotate di azienda agricola potrebbe costituire un fattore importante per il trasferimento dei saperi pratici inerenti le specifiche coltivazioni. Inoltre, gli studenti potrebbero raccontare le attività svolte nell'azienda della scuola in momenti di incontro organizzati con le aziende agricole del territorio e con altri soggetti interessati, questo sicuramente favorirebbe la diffusione della conoscenza dei PAT e forse anche la loro coltivazione. Nel caso in cui fosse presente nell'istituto anche l'indirizzo alberghiero potrebbe essere inoltre importante presentare in quelle occasioni piatti e ricette realizzate utilizzando i PAT di cui la scuola è custode.



Altra possibile azione didattica con rilevanza divulgativa sul territorio, potrebbe essere per gli istituti alberghieri quella di organizzare nel progetto del "Ristorante didattico" un menù dedicato ai PAT da offrire con cadenza regolare ai propri ospiti. I piatti potrebbero essere accompagnati da una presentazione che ne valorizzi gli aspetti storici e culturali.

Immaginando azioni poste in essere tra più scuole, si potrebbe ipotizzare la creazione di un sito dedicato ai PAT sul quale i diversi istituti della Regione potrebbero tra loro condividere esperienze, esprimere dubbi o problemi, proporre soluzioni e scambiarsi materiali didattici. Gli studenti potrebbero inoltre pubblicare con regolarità rubriche dedicate, come ad esempio calendari per la semina e consigli per la coltivazione, o proporre menù e ricette stagionali, dando così vita ad una comunità attiva caratterizzata dall'appartenenza al territorio regionale toscano e dalla volontà di diffondere la conoscenza dei PAT.

La divulgazione dell'importanza dei PAT dovrebbe avvenire anche sui social media, strumenti importanti di cui si avvalgono ampie fasce di popolazione potenzialmente interessate e di cui ogni azienda agricola possiede un proprio profilo identificativo.

Ulteriori proposte riguardano l'organizzazione di eventi e convegni presso le scuole agrarie, pubblicizzando gli stessi con tutti i mezzi necessari ed opportuni. L'organizzazione di questi eventi dovrebbe possibilmente avvenire nelle aree strategiche dove i PAT sono maggiormente diffusi, ma anche in aree dove possono essere potenziati con coinvolgimento di tutti gli stakeholders.

In aggiunta potrebbe essere prevista la realizzazione e la diffusione di pubblicazioni scritte sui PAT tra le scuole agrarie, sulla loro importanza e diffusione e sulle strategie per ampliarne la conoscenza.

La realizzazione di progetti da inserire nel PTOF<sup>5</sup> tra scuole, aziende agricole e Regione Toscana, analogamente a quanto già avviene per gli agricoltori custodi della biodiversità, potrebbe essere un aspetto importante per il potenziamento dei PAT sul territorio regionale.

---

<sup>5</sup> "Piano triennale dell'offerta formativa (PTOF)".

Nelle singole scuole potrebbe essere affrontato l'argomento dei PAT nelle programmazioni curriculari, per fare conoscere meglio agli studenti l'importanza di questi prodotti.

Infine, un nucleo/gruppo di docenti, universitari, ricercatori ed esperti del Tavolo Regionale delle Competenze sui PAT potrebbe unirsi per la creazione di un team di formatori in grado di predisporre master internazionali che contribuirebbero a conferire al territorio, e ai prodotti ad esso correlati, un plusvalore legato al ruolo simbolico e iconico da rivestire nel contesto internazionale.

A livello universitario, si potrebbe pensare a un'adozione (a distanza e in presenza) di ogni PAT da parte di un gruppo di studenti universitari del settore agroalimentare e non solo, che sviluppino nell'ambito del tirocinio finale o della tesi triennale i diversi aspetti inerenti ciascun prodotto, dalle fonti storiche, agli utilizzi attuali, alle prospettive future, anche sui mercati internazionali. Una sorta di campagna del tipo adotta, a titolo di esempio, "l'arancio massese" che coinvolgerebbe gli studenti chiamati a comporre una squadra multidisciplinare (con colleghi di economia, di lingua, di storia, ecc.) con il supporto degli enti locali.

### **Formazione per tutti gli stakeholders della filiera**

La conoscenza dei PAT nel mondo economico-produttivo e tra i consumatori è ancora embrionale. La formazione deve necessariamente concentrarsi su o comunque partire dalle associazioni di categoria, incluse quelle che rappresentano il commercio e la grande distribuzione principalmente per ragioni di "economicità". Oggetto di questa formazione dovrebbe essere l'inquadramento legislativo, la procedura per la selezione di un PAT, la documentazione da produrre in Regione, l'etichettatura, i diritti e le responsabilità del produttore (e del distributore), la promozione, gli incentivi (se esistenti). Per la formazione si dovrebbe utilizzare un nucleo/gruppo di docenti, universitari ed esperti del Tavolo Regionale delle Competenze sui PAT.

L'azione di formazione dovrebbe essere svolta in parallelo anche per tutte le figure della filiera dalle aziende agricole e zootecniche alla grande distribuzione, particolarmente se radicate nel territorio, le as-

sociazioni di categoria, compreso gli ordini professionali (agronomi e forestali, tecnologi alimentari, ecc.), gli enti locali interessati alla promozione di ogni singolo PAT (formazione continua per accrescere le competenze dei dipendenti su uno specifico pacchetto composto da un piccolo gruppo di PAT, di interesse strategico per un ben determinato territorio). La formazione potrebbe prevedere la predisposizione di una breve relazione da parte dei singoli partecipanti, utile a far emergere possibili nuove iniziative atte a coinvolgere i cittadini e i turisti.

Infine, la realizzazione/aggiornamento di un portale regionale dedicato ai PAT, nel quale raccogliere accanto alla banca dati regionale, materiale e informazioni sui diversi aspetti normativi, socio-economici, culturali, testimonianze dei produttori, pubblicazioni scientifiche, video-lezioni e interventi a convegni, potrebbe essere utile sia per “preservare la memoria”, sia “per il progresso delle conoscenze” (ricerca) che per la “formazione” delle nuove generazioni (scuole, istituti, università).

#### **9.4. Esempi di buone pratiche sui PAT: agnello di Zeri**

*L'agnello di Zeri* o agnello Zerasco è un prodotto Agroalimentare Tradizionale della Regione Toscana, inserito nella categoria “Carni (e frattaglie) fresche”.

Il prodotto agnello di Zeri, pur essendo un prodotto di nicchia, è affermato e conosciuto sul territorio ed è stato inserito tra i presidi Slow Food. Nel 2001, è stato istituito il Consorzio per la valorizzazione e la tutela della pecora e dell’agnello di Zeri, impegnato nella promozione di tutta l’economia legata alla razza autoctona. Grazie al consorzio l’allevamento degli agnelli è regolato da un disciplinare che ne tutela il sistema di produzione e nello specifico la tecnica di allevamento e l’alimentazione degli animali (latte materno e pascolo, e fieni locali nel periodo invernale). Tuttavia, alcuni fattori limitanti fanno sì che il prodotto sia poco diffuso e principalmente indirizzato a un segmento di mercato specifico. I clienti abituali sono i ristoratori e i negozi locali, anche se in alcuni casi si registrano vendite del prodotto all’estero. Fra i fattori limitanti vi sono il basso numero di individui insieme al limitato numero di allevamenti (per lo più a conduzione

familiare). Infatti, la razza Zerasca è inserita nell’elenco per la tutela e la valorizzazione delle razze e varietà locali (L.R. n. 64/04).

Inoltre, è presente un isolamento geografico della zona di produzione: gli allevamenti sono situati nel comune di Zeri, ma più in generale in Lunigiana e nella provincia di Massa-Carrara. Infine, la disponibilità del prodotto agnello è stagionale e strettamente legata ai cicli riproduttivi fisiologici delle pecore.

Nonostante queste limitazioni, l’agnello zerasco, può essere considerato un caso di studio di prodotto agroalimentare tradizionale già affermato sul territorio toscano grazie ai percorsi virtuosi che le diverse figure della filiera sono riuscite ad attivare.

Fra gli eventi legati all’*agnello di Zeri* vanno ricordati, oltre alle tante manifestazioni di promozione locale, la presenza al Salone del Gusto di Torino nel 2000. Di particolare rilievo la Festa della pecora Zerasca e dell’agnello di Zeri che si svolge tradizionalmente a giugno (Terra di Toscana, 2023) in cui sono presentate dimostrazioni di tosatura e lavorazione del feltro, oltre alla possibilità di degustazione dei prodotti e dei piatti tipici (Dracopulos, 2021).

Tra i risultati trasversali a cui è associata la produzione dell’agnello di Zeri è possibile sottolineare la valorizzazione di tradizioni della Lunigiana legate al ciclo produttivo tessile attraverso la riscoperta della “lana Zerasca” detta “lamezzalana” un tessuto tipico dei costumi contadini realizzato con canapa e lana (Benvenuti et al. 2013).

Dalla ricerca sitografica emerge che numerose pagine web riportano consigli d’uso e ricette per la cucina dell’agnello in particolare è suggerito l’agnello arrosto, con patate della montagna. La preparazione più tradizionale è l’agnello al testo che prevede la cottura in specifici recipienti ovvero un forno in ghisa portatile che nei tempi antichi era di terracotta con la forma di una pentola bassa e larga che viene adagiata sulle fascine e sulla brace ardente (Slowfood, 2023; Terre di Lunigiana, 2023; Terre di Toscana, 2023).

Dalla ricerca bibliografica scientifica utilizzando le parole chiave “lamb & Zeri & Zerasca” “sheep & Zeri & Zerasca” emerge che solo alcune ricerche e pubblicazioni scientifiche sono state svolte su questa razza, considerando l’arco temporale dal 2009-2023 (nel periodo antecedente non sono presenti pubblicazioni elettroniche).

- “La pecora Zerasca: ambiente, caratteristiche e produzione” in cui si riportano le tecniche di allevamento, i principali standard di razza, ma anche le caratteristiche quantitative e qualitative della carne degli animali e le prospettive progettuali future (Benvenuti et al., 2013);
- “Caratterizzazione genetica e assegnazione di cinque razze ovine italiane mediante marcatori microsatelliti” relativa alla conoscenza della relazione e della diversità genetica tra le popolazioni di razze ovine italiane (Bozzi et al., 2009);
- “Nuovi polimorfismi genetici nelle caseine ovine  $\beta$ - e  $\alpha$  S2” relativa all’influenza dei polimorfismi genetici sulla composizione, la qualità e le proprietà tecnologiche del latte (Chessa et al., 2010);
- “Monitoraggio degli strongili in un gregge trattato con omeopatia” che affronta il monitoraggio del carico parassitario gastrointestinale un gregge di pecore di razza Zerasca (Pisseri et al., 2012);
- “Monitoraggio degli strongili gastrointestinali in un gregge di pecore di razza Zerasca trattate con omeopatia relativo al carico di parassiti intestinali di pecore di razza Zerasca dopo trattamenti omeopatici (Giulioti et al., 2016).

Relativamente alla formazione non emergono percorsi formativi di particolare rilievo né diretti agli studenti dei diversi gradi né diretti agli allevatori se non quelli attivati dall’Associazione Regionale Allevatori della Toscana (ARAT) per gli aggiornamenti ordinari.

### 9.5. Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy

Il Ministero per le Politiche Agricole con la Circolare 3 luglio 2000 – prot. 62359, ha stabilito che “l’eventuale nome geografico con il quale viene individuato il PAT è solo funzionale a tale identificazione e non può assumere il valore di una attestazione di origine o di provenienza e nemmeno costituire il fondamento di un provvedimento di riconoscimento dell’origine del prodotto stesso”.

Le nuove policy per la ricerca e la formazione dei PAT potrebbero prender come esempio alcuni casi di studio già affermati sul mercato, grazie alle azioni specifiche intraprese dagli stakeholder (*Agnello di Zeri*) o all’ampia diffusione e disponibilità sul territorio del PAT di cui

ne è un esempio la *Bistecca alla fiorentina* o la *Pappa reale*. Per mettere in atto percorsi formativi è però necessario un’ampia conoscenza di base dei PAT e dei processi produttivi. Tuttavia, le informazioni storiche culturali e degli specifici settori non sono ad oggi facilmente reperibili e/o disponibili e si raccomanda in primis un’analisi, una validazione e un perfezionamento delle schede descrittive.

Per quanto riguarda le schede dei PAT “vegetali allo stato naturale” (la stragrande maggioranza del 194 PAT “vegetali allo stato naturale o trasformati”, su un totale di 464 PAT, cioè circa il 40% del totale dei PAT toscani), la concomitanza di questa prescrizione e dell’assenza dell’obbligo di indicazioni sulle cultivar rende non verificabile l’effettivo legame di molti di questi prodotti con il territorio e la tradizione. Alcuni esempi sono di seguito riportati considerando i prodotti vegetali dalla lettera A alla lettera G: *Aglione massese*, *Asparago d’Argenteuil toscano*, *Barba massese*, *Basilico gigante*, *Bietola a coste sottili*, *Carciofo del litorale livornese*, *Carciofo di Chiusure*, *Carciofo di Pian di Rocca*, *Carciofo di San Miniato*, *Carciofo empoiese*, *Cardo della Val di Cornia*, *Cardo massese*, *Castagna pistoiese*, *Cipolla di Bassone*, *Cipolla di Ripolla*, *Cipolla di Tercetoli*, *Cipolla savonese*, *Cocomero della val di Cornia*, *Fagiola schiacciona*, *Fagiolo borlotto di Maremma*, *Fagiolo borlotto nano di Sorano*, *Fagiolo borlotto nostrale toscano*, *Fagiolo burro toscano*, *Fagiolo della montagna* (della Nodola, dell’Amiata, bastardone), *Fagiolo di Zeri*, *Fagiolo Marconi a seme nero*, *Fagiolo massese*, *Fagiolo romano o romanesco*, *Fagiolo scritto della Garfagnana*, *Fagiolo serpente toscano*, *Fava lunga delle Cascine*, *Frutti del sottobosco delle montagne pistoiesi*, *Grano marzuolo del Melo*, *Granturco bianco massese*, *Granturco nano di Luco/Grezzano*. Per i prodotti elencati sopra, la modalità di riconoscimento fornita dalle schede è una descrizione visiva e organolettica (in alcuni casi molto sommaria) insieme all’indicazione della zona di coltivazione, che però per legge, come ricordato sopra, non ha valore di attestazione di provenienza nel caso dei PAT. Nelle schede non è presente né l’indicazione della cultivar né, ad esempio, il riferimento a coltivatori custodi che possano certificare l’identificazione della varietà del prodotto. Ne deriva che in molti casi la garanzia di trovarsi di fronte a un PAT è affidata alla buona fede del produttore/venditore e

alla conoscenza profonda del PAT stesso, ma è inaccessibile a chi non sia già familiare con il prodotto e la sua tradizione.

Le schede del database PAT, così come concepite ad oggi (con lodevoli eccezioni), non forniscono perciò uno strumento utile a una identificazione sicura dei PAT vegetali non trasformati. Un ulteriore problema è quello delle sementi che, in mancanza di indicazione contraria, possono (anche se non è il caso di molti produttori) essere acquistate da produttori di semi esterni al territorio e alla tradizione e, oltretutto, data la mancanza di indicazioni sulle cultivar, possono collegare l'etichetta del PAT a varietà o ibridi alieni al territorio.

Per i PAT vegetali non trasformati la proposta è di inserire l'obbligo di indicazione delle cultivar di riferimento, da selezionare all'interno del database del germoplasma "Razze e varietà locali" consultabile sul portale della Regione Toscana<sup>6</sup>.

Tale database fornisce indicazioni precise per l'individuazione delle cultivar e costituisce inoltre uno strumento di verifica del radicamento delle varietà agroalimentari nella tradizione locale.

Il database Regione Toscana (ex ARSIA<sup>7</sup>) contiene schede di centinaia di altre cultivar agroalimentari locali, rare o a rischio scomparsa che, forse per le modalità originarie di costruzione della lista dei PAT, non sono ancora inserite all'interno di essa.

Un altro aspetto da curare per il perfezionamento e la validazione delle schede descrittive dei PAT è la bibliografia di supporto. Se compilati secondo criteri condivisi dalla comunità tecnico-scientifica, i riferimenti bibliografici sarebbero una condizione necessaria per garantire la qualità delle affermazioni contenute nelle schede stesse. Al momento, tuttavia, molte schede ne sono prive.

Per quanto dibattuto ed anche nei fatti, permane una discordanza/concordanza e anche una complementarità in alcuni casi, tra i PAT di cui i "vegetali allo stato naturale o trasformati" sono circa il 40%" e le risorse genetiche toscane a rischio estinzione indicate nel database

---

6 [www.germoplasma.arsia.toscana.it](http://www.germoplasma.arsia.toscana.it).

7 Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione del settore Agricolo forestale.

regionale come "Risorse genetiche autoctone animali, Specie legnose e da frutto, Specie erbacee"<sup>8</sup>.

In questa situazione ci sono anche due differenti capitoli di finanziamento (valorizzazione dei PAT e conservazione delle risorse genetiche vegetali e animali) per le medesime realtà di produzione. Andrebbe proposta una identificazione dei prodotti meritevoli di fruire di entrambe le risorse per il loro rilancio. Alcuni PAT, infatti, secondo la legge devono anche essere preservati per non andare verso l'erosione genetica.

Nell'identificazione di questi prodotti assume fondamentale importanza la revisione e sistematizzazione delle schede descrittive per i noti problemi descritti. In particolare, una sorta di gerarchizzazione dei PAT in base alle caratteristiche descritte in questo documento, ma anche al volume produttivo ed alle caratteristiche nutraceutiche.

## 9.6. Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerca future

Le informazioni complete e aggiornate relative alla caratterizzazione dei PAT e dei loro processi produttivi dovrebbero essere facilmente accessibili a tutti. Le prospettive future potrebbero comprendere la realizzazione di un sito web regionale dedicato ai PAT, che congiuntamente alla banca dati regionale, sia utile come "big box" d'informazioni passate, presenti e future e ove sia possibile effettuare le consultazioni. Dovrebbero quindi essere approfondite e inserite conoscenze relative alla diffusione e alla disponibilità effettiva sul territorio dei differenti PAT ma anche relative alle caratteristiche qualitative, organolettiche, sensoriali, nutraceutiche dei prodotti e la descrizione delle peculiarità dei processi produttivi. Nei box informativi potrebbero essere approfonditi anche gli aspetti normativi, socioeconomici, culturali, nonché le testimonianze dei produttori, le pubblicazioni scientifiche, le video-lezioni e gli interventi ai convegni.

---

8 Ibidem.

Relativamente alle schede descrittive di ogni prodotto potrebbe essere utile stabilire un livello qualitativo minimo ovvero uno standard specifico per ogni categoria di PAT, prendendo come esempio anche le schede dei PAT delle altre regioni italiane. Un'attività di ricerca ad hoc potrebbe condurre questa analisi di benchmarking e fornire indicazioni di miglioramento per le future registrazioni di nuovi PAT (Ginanneschi, 2022b). Un altro aspetto da curare, relativamente alle schede descrittive è la bibliografia di supporto: i riferimenti bibliografici sarebbero una condizione necessaria per garantire la qualità delle affermazioni contenute nelle schede stesse. Infine, un elemento utile per l'accessibilità alle informazioni potrebbe essere la traduzione in inglese di tutte le schede PAT.

La fruibilità delle informazioni potrebbe essere promossa anche attraverso l'inserimento e l'utilizzo di QR code da attribuire al prodotto, ricetta o materia prima al momento della registrazione nell'elenco regionale, associandovi le informazioni di ogni PAT (origine, condizioni per l'utilizzo, comunicazioni aziendali ma anche lista degli ingredienti per i prodotti trasformati).

Per quanto riguarda le attività di formazione è emersa un'effettiva carenza di formazione sui PAT sia essa diretta alla scuola che agli stakeholder interessati. Per tali motivi potrebbe essere utile costruire percorsi di formazione in primis rivolti ai docenti e finalizzati alla costruzione di unità didattiche multidisciplinari. In questo contesto gruppi di docenti, universitari, ricercatori ed esperti del Tavolo Regionale delle Competenze sui PAT potrebbero unirsi per la creazione di un team di formatori in grado di predisporre percorsi formativi di eccellenza.

Ulteriori raccomandazioni riguardano le strategie per ampliare il trasferimento di conoscenze sui PAT agli studenti delle scuole.

Le scuole dotate di azienda agricola potrebbero assumere il ruolo di custode di PAT analogamente a quanto già avviene per gli agricoltori custodi della biodiversità. Gli Istituti alberghieri potrebbero proporre il "Ristorante didattico" con un menù dedicato ai PAT, da offrire con cadenza regolare ai propri ospiti o in occasione di manifestazioni.

A livello universitario, i PAT potrebbero essere approfonditi nell'ambito del tirocinio finale o della tesi triennale anche al fine di

costruire un futuro lavorativo nelle aree strategiche dove i PAT sono maggiormente diffusi.

L'azione di formazione dovrebbe essere svolta in parallelo anche per tutte le figure della filiera dalle aziende agricole e zootecniche alla grande distribuzione, le associazioni di categoria e gli enti locali.

Per concludere, la ricerca, la formazione e la conoscenza dei PAT siano essi prodotti o percorsi di filiera, non dovrebbero essere sottovalutate per mantenere, favorire e rendere disponibili nuove risorse su uno specifico territorio.

### **Partecipanti**

Bozzi R. (coordinatore), Cardarelli A. (proponente), Alpi A., Alberti A., Cappucci A., Bocci R., Biagioli G., Di Lauro A., Gemmiti A., Ginanneschi M., Lombardi D., Parrini S., Passalacqua E., Riani C., Rossi G., Tosi L., Vettori F., Zinnai A.

### **Bibliografia**

Benvenuti, M. N., Goracci, J., & Giuliotti, L. (2013). Zerasca sheep: environment, characteristics and production. *LARGE ANIMALS REVIEW*, 19, 1-4.

Bozzi, R., Degl'Innocenti, P., Diaz, P. R., Nardi, L., Crovetto, A., Sargentini, C., & Giorgetti, A. (2009). Genetic characterization and breed assignment in five Italian sheep breeds using microsatellite markers. *Small Ruminant Research*, 85(1), 50-57.

Chessa, S., Rignanese, D., Berbenni, M., Ceriotti, G., Martini, M., Pagnacco, G., & Caroli, A. (2010). New genetic polymorphisms within ovine  $\beta$ - and  $\alpha$ S2-caseins. *Small Ruminant Research*, 88(2-3), 84-88.

Dracopulos G., (2021, 3 maggio). Agnello di Zeri: lo straordinario prodotto del paese che non c'è. *Corriere del vino*. <https://corrieredelvino.it/gastroviaggiando/food/agnello-di-zeri-lo-straordinario-prodotto-del-paese-che-non-ce/>

Ginanneschi M., (2022). I raccolti perduti degli Etruschi. Stato dell'arte e prospettive dei prodotti agroalimentari tradizionali. *Alimentata* 1/2022, pp 55-82.

Ginanneschi, M. (2022b). Manifesto for a regionally oriented food industry. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 12(1), 1-5.

Giulioti, L., Pisseri, F., di Sarsina, P. R., Azzarello, B. M., Terracciano, G., & Benvenuti, M. N. (2016). Gastrointestinal strongyles burden monitoring in a flock of Zerasca sheep treated with homeopathy. *European Journal of Integrative Medicine*, 8(3), 235-238.

Pisseri, F., Giulioti, L., Benvenuti, M. N. (2012). Strongyles burden monitoring in a flock treated with homeopathy. *European Journal of Integrative Medicine*, 4(1), 89-89.

Slowfood, 2023. *Agnello di Zeri - Presidi Slow Food - Fondazione Slow Food*. Fondazione Slow Food. <https://www.fondazione Slow Food.com/it/presidi-slow-food/agnello-di-zeri/>

Slowfood, 2023. *Arca del Gusto*. Fondazione Slow Food. <https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/%20arca-del-gusto/>

Slowfood, 2023. *I Presidi Slow Food: cosa sono - Fondazione Slow Food*. Fondazione Slow Food. <https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/>

Slowfood, 2023. *Orti a scuola - Educazione Slow Food*. Educazione Slow Food. <https://www.slowfood.it/educazione/ortiascuola/>

Terre di Lunigiana, 2023. *L'agnello di Zeri*. Terre di Lunigiana, la tua guida turistica alla Lunigiana. <https://www.terredilunigiana.com/prodotti/agnellozeri.php>

Terra di Toscana, (2023). Terra di Toscana <https://www.terraditoscana.com>

## 10. Gruppo 8: Co-progettazione politiche locali per i PAT

**Marina Lauri**

*Associazione Nazionale Comuni Italiani (ANCI) Toscana*

### 10.1 Obiettivo del gruppo

Individuare proposte di policy replicabili per gli enti territoriali o altri soggetti aggregati, aderenti al Centro delle Competenze, in grado di promuovere azioni di sviluppo dei PAT anche attraverso la condivisione di buone pratiche.

### 10.2 Premessa

I PAT rappresentano un'importante espressione dell'identità storico culturale presente sui diversi territori regionali. Un patrimonio che racconta la tradizione di un luogo attraverso attività produttive che hanno fatto la storia delle aree più interne della regione diventando oggi preziosi attrattori di promozione territoriale. Riconoscendo, quindi, ai PAT una forte valenza culturale, ambientale e identitaria viene messa in luce una scarsa conoscenza degli stessi e una scarsa utilizzazione in termini di promozione e di valorizzazione dei luoghi di provenienza. I limiti della normativa, la diversità delle tipologie di PAT riconosciuti, le quantità produttive spesso ridotte, le difficoltà logistiche e di approvvigionamento e le dimensioni aziendali di chi produce alcuni PAT, stanno mostrando una debolezza che evidenzia la necessità di individuare policy che possano rafforzare questo strumento e definire forme di *governance* adeguate alla tutela e alla valorizzazione degli stessi. La nuova consapevolezza da parte dei consumatori dell'importanza di una corretta e sana alimentazione, la sicurezza alimentare e ambientale, stanno portando ad un crescente interesse verso le tradizioni e la cultura della propria terra, verso prodotti che per loro natura contengono tutti questi elementi.

I PAT rappresentano infatti un patrimonio che evoca cultura, bellezza, biodiversità e un forte radicamento con la storia locale. Un patrimonio che fino a poco tempo fa rimaneva nel ricordo e nella cultura di pochi produttori spesso nelle aree interne del paese, ora sta diventando patrimonio diffuso di consumatori sempre più attenti alla qualità e all'unicità del prodotto. Questo interesse spinge a valutare le potenzialità dei PAT in termini di redditività per le aziende e di competitività del prodotto attraverso l'inserimento degli stessi in canali di distribuzione nuovi e in politiche sperimentali. I PAT necessitano di una forte azione di comunicazione che consenta di trovarli, prima di tutto presso le attività commerciali e turistiche dei luoghi di provenienza, nelle feste e nelle sagre paesane. Devono essere poi accompagnati dalla capacità di raccontare e trasmettere le caratteristiche ed il loro valore ai consumatori come elementi di promozione e di conoscenza dei territori. Tutto questo presuppone un riconoscimento di presidio e tutela alle comunità locali che diventano protagoniste della narrazione e di questo patrimonio di promozione territoriale.

I lavori iniziali del gruppo sono stati dedicati alla rilevazione delle criticità dei PAT che possono essere sintetizzate come segue:

- Basso livello di conoscenza dei PAT;
- Limiti della normativa vigente;
- Diversificazione dei PAT in termini di tipologia, quantità e diffusione;
- Scarsa continuità di approvvigionamento;
- Problemi logistici;
- Scarso utilizzo e promozione nella ristorazione;
- Scarsa collaborazione pubblico-privata, mancanza del legame tra sistemi di governance locali e PAT;
- Scarsa comunicazione e promozione come elemento di identità territoriale.

### 10.3 Individuazione dei bisogni e sfide future

A seguito dell'analisi delle criticità sono state individuate le prospettive dei PAT. Le azioni proposte possono essere così indicate:

- Sviluppo della conoscenza territoriale dei PAT;

- Arricchire e aggiornare gli aspetti descrittivi dei PAT di nuovi elementi: es. aspetti nutraceutici;
- Sviluppo della comunicazione nei confronti della media e grande distribuzione delle caratteristiche dei PAT;
- Rapporto tra mense e PAT da estendere alla ristorazione collettiva;
- Sviluppo della diffusione dei PAT nella ristorazione collettiva e nelle mense scolastiche quale elemento di sviluppo locale;
- Sviluppare piattaforme di distribuzione innovative;
- Sviluppo della diffusione dei PAT nelle sagre ed eventi di paese quale elemento di valorizzazione delle produzioni locali.

### 10.4 Identificazione di possibili interventi ed azioni

L'obiettivo prioritario del gruppo si è concentrato sull'individuazione di strategie collaborative ed approcci sistemici per uno sviluppo territoriale integrato e sostenibile. In particolare sono state proposte le seguenti azioni:

- Progettare un intervento per consentire la valorizzazione dei PAT nell'ambito della ristorazione collettiva coinvolgendo amministrazioni locali, produttori locali, soggetti che federano soggetti del territorio (Comunità del cibo, Distretti, ecc.);
- Progettare un intervento per la valorizzazione locale dei PAT attraverso lo sviluppo di una rete locale che coinvolga amministrazioni, ristoratori, associazioni, produttori in grado di condividere percorsi di conoscenza e promozione dei PAT. Attraverso il processo della SNAI<sup>9</sup> e della nuova programmazione LEADER potrebbe essere sperimentato un progetto pilota.

### 10.5 Esempi di buone pratiche sui PAT

Si riportano le seguenti buone pratiche:

- Regione Puglia - Atlante Regione Puglia;
- Gal Serre Calabresi - Disciplinare dei PAT per la promozione;
- Gal Valle dei Sapori - Sondrio ha promosso il progetto Prodotti agroalimentari e Territorio in cui sono previste indagini di merca-

---

<sup>9</sup> "Strategia Nazionale Aree Interne".

to a supporto delle azioni di promozione e di valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici della provincia di Sondrio;

- Gal Euroleader - Azione2 Sostegno alle aziende per la valorizzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari tradizionali. Il Gal del Friuli Venezia Giulia ha sperimentato una linea di finanziamento all'interno della propria SISL per sostenere i PAT;
- Regione Piemonte Adozione di linee programmatiche sui PAT;
- Sostenibilmense - progetto promosso da Fondazione Monte dei Paschi di Siena, Foodinsider e Anci Toscana. Nell'ambito della provincia senese si è svolta un'azione di sensibilizzazione dei Comuni per organizzare una mensa sana, giusta e sostenibile. Le attività hanno visto la promozione di prodotti agroalimentari tradizionali nei menu scolastici;
- Collana di 12 volumi (Giunti Editore) dedicata ai Prodotti Agroalimentari della Toscana. Progetto in corso di realizzazione nato da un'idea di Unicoop Fi e Accademia dei Georgofili (2023-2024).

In Toscana nel corso degli anni 2020/2021 l'Accademia dei Georgofili con Anci Toscana ha promosso il progetto "I Territori della Toscana e i loro Prodotti".

Un percorso di conoscenza dei prodotti locali con un approfondimento sugli aspetti di valorizzazione economica e sociale nonché sugli aspetti nutraceutici, attraverso un costante confronto tra i rappresentanti degli enti pubblici, delle imprese, del mondo scientifico e della società civile.

### **10.6 Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy**

Il gruppo ha evidenziato la necessità di fare cultura nei confronti degli operatori locali per aumentare la consapevolezza e la conoscenza dei PAT e delle loro potenzialità. Un ruolo strategico viene riconosciuto alle amministrazioni locali che, attraverso le loro politiche, possono promuovere strumenti a sostegno della diffusione e valorizzazione dei PAT. Un'azione di informazione / formazione dovrebbe essere riferita anche al valore nutraceutico degli stessi. Dovrebbe essere avviato anche un percorso nelle scuole per informare e formare alunni e familiari, per avere maggiore consapevolezza dei prodotti e del loro valore.

A tal fine sarebbe molto utile avere una conoscenza dei PAT, attraverso una riorganizzazione del catalogo con l'aggiunta di più caratteristiche dei prodotti (come ad es. il valore nutraceutico e l'organizzazione dei PAT in cluster che li raggruppi e che permetta di agevolare la distribuzione e la conoscenza degli stessi).

Necessario, inoltre, un riconoscimento del valore eco sistemico dei PAT in termini ambientali, sociali ed economici.

Le raccomandazioni possono essere così sintetizzate:

- Un sistema di raccolta e narrazione territoriale dei PAT quale strumento di promozione e di conoscenza;
- Raccogliere e sistematizzare le esperienze sui PAT presenti in Toscana;
- Creazione di una rete tra distretti, comunità, associazioni e altre forme strutturate di soggetti aggregati;
- Forme di comunicazione adeguate;
- Promozione di progettualità integrate.

### **10.7 Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerche future**

A conclusione dei lavori il gruppo evidenzia come Anci Toscana, attraverso i componenti e i lavori avviati dal Tavolo delle politiche locali del cibo, possa essere il soggetto con il quale sviluppare e perseguire gli obiettivi di policy condivisi. In particolare suggerisce di:

- Promuovere una revisione e un aggiornamento della normativa;
- Promuovere un aggiornamento del catalogo;
- Favorire percorsi sperimentali di inserimento dei PAT nelle mense scolastiche;
- Promuovere sistemi aggregativi di governance per la valorizzazione dei PAT che favoriscano il loro inserimento nella ristorazione, negli esercizi commerciali e nelle feste locali;
- Formulare linee guida per i territori nell'ambito delle feste e sagre paesane;
- Linee programmatiche di integrazione dei PAT nel sistema economico, ambientale e sociale dei territori toscani.



## Partecipanti

Il gruppo di lavoro 8 ha lavorato per sviluppare delle politiche coordinate e concertate con i diversi portatori di interesse a livello territoriale.

Coordinatore e proponente: Marina Lauri, Anci Toscana.

### Soggetti aderenti:

- Alessandra Gemmiti, Regione Toscana;
- Carlo Chiostrì, Accademia dei Georgofili;
- Ginetta Menchetti, Distretto del Cibo della Valdichiana;
- Stefano Berti, Distretto rurale Val di Cecina;
- Giacomo Sanavio, Distretto Rurale Terre pisane livornesi;
- Alessandro Cardarelli, Comunità del Cibo Maremma;
- Valentina Gucciardo, APS Slow Food;
- Filippo Fossati e Eleonora Tancredi, Qualità e Servizi;
- Andrea Acciai, Strada del Vino Colline Pisane Unipi;
- Francesco Cipriani, Agenzia Regionale di Sanità (Azienda USL Toscana Centro) della Toscana;
- Marco Locatelli e Stefania Lombardi, Ente Terre Regionali Toscane;
- Claudia Riani, Istituto di Ricerca sul Territorio e l'Ambiente-“Leonardo” (IRTA);
- Daniele Lombardi, Comunità del Cibo di Crinale;
- Daniele Vergari, Associazione G.B Landeschi;
- Giuliana Biagioli, Istituto di Ricerca sul Territorio e l'Ambiente - “Leonardo” (IRTA);
- Paola Scarpellini, Dipartimento di Scienze per l'Economia e l'Impresa dell'Università degli Studi di Firenze;
- Sabrina Arcuri, Dipartimento Scienze Agrarie Alimentari e Agro-ambientali dell'Università di Pisa;
- Valter Nunziatini, Esperto di animazione rurale;
- Alessandra Alberti, Confederazione Italiana Agricoltori (CIA) Toscana.

Eventuale indicazione di stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati:

- Comuni, Unioni di Comuni e Province, GAL, Associazioni di categoria.

## Considerazioni conclusive

**Roberto Scalacci**

*Direttore, Direzione Agricoltura e sviluppo rurale della Regione Toscana*

Con il progetto CamBioVia il partenariato delle regioni e degli altri soggetti aderenti, ha potuto avere a disposizione un ambito di dibattito come il Centro delle Competenze sulle produzioni agroalimentari tradizionali (PAT) della Toscana che ha permesso di evidenziare il forte legame tra le produzioni agroalimentari e i percorsi della transumanza, dei cammini e degli elementi che caratterizzano queste produzioni, accumulando le esperienze degli itinerari rurali con quelle della valorizzazione territoriale. Ritengo che questo interessante lavoro ha permesso di interrogarci in modo articolato e con diverse prospettive sulle possibili traiettorie di sviluppo di questi prodotti.

In tal senso è emerso che la migliore utilizzazione dei PAT è una strada che può esaltare diverse dinamiche e attività non solo nella produzione agroalimentare. La capacità evocativa di un prodotto alimentare, intorno a cui si è formata una tradizione, può generare nuove opportunità sociali ed economiche soprattutto nelle aree marginali.

Quanto emerso in questa esperienza di lavoro del Centro delle Competenze sui prodotti agroalimentari tradizionali, con le opinioni espresse dai partecipanti, supera le intenzioni iniziali e dimostra l'utilità degli strumenti di partecipazione istituiti in Toscana per aumentare la conoscenza delle esigenze.

I risultati dei lavori dei gruppi, pur essendo in evoluzione con il progressivo allineamento del livello di competenza dei partecipanti sulle questioni puntuali, dimostrano che questo metodo può essere considerato una risorsa per l'elaborazione non solo dei bisogni ma anche di proposte.

Questo lavoro testimonia anche che la compiuta organizzazione di una modalità di utilizzazione della qualificazione delle produzioni agroalimentari tradizionali rappresenta un'opportunità per la valoriz-

zazione della tradizione con percorsi che possono consentire alle aree rurali della nostra regione di salvare le loro peculiarità producendo sviluppo.

La caratteristica essenziale dei PAT è quella di rappresentare la cultura locale di cui sono espressione e che proprio attraverso l'impegno delle comunità locali, sono arrivate fino ai nostri giorni.

Queste produzioni, infatti, sono un elemento identificativo delle comunità territoriali di cui sono espressione e possono essere un potente aggregatore per quelle collettività che si identificano in queste conoscenze. Occorre, quindi, valorizzarne le potenzialità perché possano divenire un motore del territorio. La conservazione è un processo complesso che non può trovare fondamento soltanto nella mera elencazione dei prodotti riconosciuti come tradizionali nel Decreto che annualmente viene pubblicato dal Ministero, la modalità per garantire la continuazione delle tradizioni è il loro uso con la creazione di un sistema economico che possa garantire anche un reddito derivante da questi prodotti. I PAT, come le esperienze della Transumanza, contengono una narrazione storico culturale molto significativa ed è su questo elemento che si deve basare la loro valorizzazione, creando una reputazione di queste produzioni e dei luoghi dove si sono evolute.

Come evidenziato dai gruppi di lavoro condivido l'idea che dopo l'interessante esperienza di censimento, datata ormai oltre venti anni, si debba passare a un sistema che permetta di codificare le prassi e di garantirne l'autenticità dei metodi di lavorazione che dovranno essere corrispondenti alle schede di Prodotto previste dalla normativa di riferimento. Spesso le tradizioni si sono create intorno a un'innovazione del tempo in cui sono nate e quindi sono portatrici in sé di elementi d'innovazione, in tal senso anche la loro interpretazione attuale deve corrispondere alle odierne rappresentazioni di queste produzioni che devono essere prodotte e apprezzate nell'attualità.

E tuttavia, non tutte le tecniche tradizionali, solo perché antiche, producono oggi prodotti organoletticamente apprezzabili. D'altra parte, la qualità organolettica di un prodotto è percepita diversamente dagli uomini che vivono in un tempo diverso. La conservazione della tradizionalità, quindi, non significa staticità e riproposizione di ele-

menti antichi, ma piuttosto far vivere antiche intuizioni tecnologiche nel gusto del tempo in cui si vive.

Anche gli strumenti di valorizzazione esistenti per l'agroalimentare, hanno bisogno di essere interpretati in modo diversificato. Non tutti i prodotti possono beneficiare delle stesse modalità, occorre diversificare l'adesione ai diversi contesti e cercare denominatori comuni.

In tal senso, la qualificazione accordata dalla UE ai "Prodotti di Montagna", rappresenta un esempio per un valido sistema di valorizzazione fondato su l'autocontrollo dei produttori e la verifica dell'autenticità di quanto indicato in etichetta da parte degli organismi pubblici.

Occorre, infatti, tenuto conto delle dimensioni produttive dei PAT, stabilire un sistema semplice ed efficace di garanzia dell'autenticità del rispetto delle tradizioni in cui eventualmente coinvolgere le comunità locali a esempio, come emerso nei lavori di gruppo con la "garanzia partecipativa" e il coinvolgimento dell'associazionismo locale che sta nascendo intorno al fenomeno del Cibo tradizionale (Comunità del cibo e dell'agrobiodiversità, Distretti del Cibo, Strade del vino e dei Sapori).

Troppo spesso abbiamo assistito a una contrapposizione tra il sistema delle Indicazioni Geografiche (IG) europeo e quello delle produzioni agroalimentari tradizionali nazionali. Occorre oggi delineare una distinzione tra i due sistemi che permetta a ogni produzione di collocarsi nell'ambito proprio rispetto alle caratteristiche ed esigenze commerciali e di tutela del prodotto stesso.

Per le IG il sistema creato dalla UE garantisce una protezione internazionale dell'origine di queste produzioni, il sistema dei PAT può favorire, invece, il riconoscimento culturale delle comunità locali che rappresentano questi prodotti. Oggi è necessario chiarire la possibilità di indicare in etichetta la qualificazione di "prodotto agroalimentare tradizionale" e di chiedere un riconoscimento Ministeriale di un Logo identificativo, per favorire la conoscenza di questo patrimonio immateriale e culturale dei borghi rurali. I due sistemi non sarebbero in concorrenza in quanto il primo è riferito a una dimensione economica ampia, internazionale e di origine certificata, mentre il secondo è

connotato da un ambito locale e di interesse turistico-culturale, che ne favorirebbe la conservazione e la commercializzazione in piccola scala.

Inoltre, è ormai dimostrato che i PAT, qualora sviluppino una produzione significativa e conquistino un mercato più ampio che consente di raggiungere un equilibrio economicamente sostenibile, possono ambire al riconoscimento delle diverse qualificazioni europee di qualità a Dop, Igp o Stg (ne sono esempi: il Lardo di Colonnata Igp, il Panforte e i Ricciarelli di Siena Igp o l'Aglione della Valdichiana Dop e la Bistecca alla Fiorentina Stg – entrambi in corso di riconoscimento - e molti altri prodotti).

Credo che questa esperienza dimostri l'opportunità di continuare a sostenere il lavoro del Centro delle Competenze come laboratorio per l'analisi, lo studio e l'esplorazione di conoscenza e percorsi condivisi che possano supportare la politica nella individuazione di strumenti e risorse che abbiano come base la conoscenza collettiva effettiva delle questioni per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari.

Nel ringraziare tutti gli aderenti al percorso di partecipazione del Centro delle Competenze per il costante e proficuo confronto e in particolare i gruppi di lavoro che hanno consentito, con slancio e passione, il raggiungimento di questo lavoro corale, esprimo con convinzione l'importanza di continuare ad avanzare insieme per ottenere ricadute durature a vantaggio del nostro territorio e delle nostre produzioni.

## Sommario

Prefazione.....	Pag. 5
<b>1. Introduzione.....</b>	<b>“ 7</b>
<b>2. Facilitare la co-creazione e la condivisione di conoscenza: l'approccio metodologico utilizzato dal Centro delle Competenze sui Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana.....</b>	<b>“ 11</b>
2.1 Framework teorico di riferimento .....	“ 12
2.3 La metodologia utilizzata .....	“ 13
<b>3. Gruppo 1: Animazione e supporto per la riorganizzazione delle filiere PAT .....</b>	<b>“ 17</b>
3.1 Obiettivo del gruppo .....	“ 17
3.2 Metodologia di lavoro.....	“ 17
3.3 Identificazione di bisogni e sfide .....	“ 19
3.4 Indicazione degli stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati .....	“ 22
3.5 Identificazione di possibili interventi ed azioni.....	“ 23
3.6 Esempi di buone pratiche sui PAT evidenziate dal GdL....	“ 23
3.7 Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy.....	“ 25
3.8 Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerche future.....	“ 26
Partecipanti .....	“ 27
<b>4. Gruppo 2: Organizzazione delle filiere di distribuzione.....</b>	<b>“ 29</b>
4.1 Obiettivo generale del gruppo.....	“ 29
4.2 Metodologia di lavoro.....	“ 29
4.3 Quadro di riferimento .....	“ 30
4.4 Spunti di riflessione emersi dai lavori del gruppo .....	“ 31
4.5 Quali soluzioni?.....	“ 33
4.6 Identificazione di bisogni e sfide .....	“ 34

4.7 Possibili stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati.....	“ 34
4.8 Identificazione di possibili interventi e azioni.....	“ 35
4.9 Esempi di buone pratiche .....	“ 35
4.10 Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy.....	“ 36
4.11 Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerca future.....	“ 36
Partecipanti ed esperti coinvolti .....	“ 37
<b>5. Gruppo 3: Valorizzazione e promozione del valore ecosistemico dei PAT attraverso il turismo rurale .....</b>	<b>“ 39</b>
5.1 Obiettivo generale del GdL .....	“ 39
5.2 Identificazione di bisogni e sfide .....	“ 42
5.3 Stakeholder interessati al raggiungimento degli obiettivi prefissati.....	“ 43
5.4 Interventi ed azioni.....	“ 45
5.5 Esempi di buone pratiche sui PAT .....	“ 47
5.6 Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove azioni di policy.....	“ 55
5.7 Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerca future.....	“ 57
Allegato 5A - Composizione del GdL .....	“ 60
Allegato 5B - Buone pratiche sui PAT: un approfondimento .....	“ 61
<b>6. Gruppo 4: PAT, agrobiodiversità e sostenibilità ambientale .....</b>	<b>“ 85</b>
6.1 Identificazione di bisogni e sfide .....	“ 85
6.2 Potenziali stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati .....	“ 87
6.3 Identificazione di possibili interventi ed azioni.....	“ 88
6.4 Eventuali esempi di buone pratiche sui PAT .....	“ 93
6.5 Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy.....	“ 94
6.6 Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerche future.....	“ 95
6.7 Considerazioni conclusive.....	“ 99

Partecipanti .....	“ 99
--------------------	------

<b>7. Gruppo 5: Sistemi di segnalazione della qualità dei PAT e Garanzia Partecipata.....</b>	<b>“ 101</b>
7.1 Obiettivo generale del gruppo.....	“ 101
7.2 Quadro di riferimento .....	“ 101
7.3 Identificazione di bisogni e sfide .....	“ 104
7.4 Possibili stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati .....	“ 105
7.5 Identificazione di possibili interventi e azioni.....	“ 106
7.6 Buone pratiche conosciute.....	“ 108
7.7 Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy.....	“ 108
7.8 Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerche future.....	“ 109
Partecipanti .....	“ 109
<b>8. Gruppo 6: Caratterizzazione storica e culturale dei PAT per la loro valorizzazione.....</b>	<b>“ 111</b>
8.1 Introduzione.....	“ 111
8.2 Identificazione di bisogni e sfide .....	“ 112
8.3 Indicazione di stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati .....	“ 115
8.4 Identificazione di possibili interventi e azioni.....	“ 116
8.5 Esempi di buone pratiche sui PAT .....	“ 116
8.6 Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy.....	“ 118
8.7 Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerche future.....	“ 119
<b>9. Gruppo 7: “Ricerca e Formazione” dei PAT .....</b>	<b>“ 121</b>
9.1 Identificazione di bisogni e sfide .....	“ 121
9.2 Indicazione di stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati: i canali di comunicazione utili per il trasferimento delle conoscenze..	“ 123
9.3 Identificazione di possibili interventi ed azioni per la formazione .....	“ 124

9.4 Esempi di buone pratiche sui PAT: agnello di Zeri.....	“ 128
9.5 Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy.....	“ 130
9.6 Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerca future.....	“ 133
Partecipanti .....	“ 135
<b>10. Gruppo 8: Co-progettazione politiche locali per i PAT ..</b>	<b>“ 137</b>
10.1 Obiettivo del gruppo .....	“ 137
10.2 Premessa .....	“ 137
10.3 Individuazione dei bisogni e sfide future .....	“ 138
10.4 Identificazione di possibili interventi ed azioni.....	“ 139
10.5 Esempi di buone pratiche sui PAT .....	“ 139
10.6 Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy.....	“ 140
10.7 Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerche future.....	“ 141
Partecipanti .....	“ 142
<b>Considerazioni conclusive .....</b>	<b>“ 143</b>

Finito di stampare  
nel mese di dicembre 2023

REGIONE  
TOSCANA



Il presente libro fa parte di una collana editoriale di quattro volumi prodotta da Regione Toscana nell'ambito del progetto "CamBioVia - CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza", finanziato dal Programma Comunitario "Italia-Francia Marittimo 2014-2020".

Il progetto ha contribuito a migliorare l'efficacia delle azioni pubbliche nel proteggere, promuovere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale rappresentato da aree protette, parchi e siti storici lungo le antiche vie della transumanza toscane, liguri, sarde e francesi. La collana ha lo scopo di comunicare ed evidenziare agli operatori, alle istituzioni, ai soggetti interessati, le potenzialità e le opportunità degli itinerari della transumanza individuati in Toscana, facilitandone la sostenibilità e la replicabilità in altre aree transfrontaliere.



9 791281 486195

Copia non in vendita.