



# «Stato dell'arte dei PAT in Toscana»

TENUTA DI SUVIGNANO (SI)

8 SETTEMBRE 2020

ALESSANDRA ALBERTI CIA TOSCANA

# Il monitoraggio, la classificazione e la consistenza dei PAT della Toscana

## Prime attività:

Ricognizione delle circa 500 schede dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali censiti in Toscana;

Predisposizione di una scheda ricognitiva per l'indagine telefonica con le aziende;

A livello territoriale, gestione dei contatti con le imprese in concerto con le altre Associazioni in modo da censire al meglio la diffusione dei PAT sul territorio toscano.

# Il monitoraggio, la classificazione e la consistenza dei PAT della Toscana

## Scheda per il censimento:

- Dati dell'azienda o dell'intervistato;
- Dimensione produttiva: 
- Prezzo medio;
- Quantitativo prodotto complessivamente sul territorio;
- Sistemi di valorizzazione e promozione presenti sul territorio;

- Quantità prodotta dall'azienda;
- Vendita diretta;
- Conferimento a:
- Vendita sui mercati nazionali.

# Il monitoraggio, la classificazione e la consistenza dei PAT della Toscana

## Scheda per il censimento:

- Dimensione collettiva: 
  - Interazione con altri produttori;
  - Forme collettive di vendita diretta
- Valorizzazione prodotto 
  - Marchi o Associazioni di valorizzazione;
  - Azioni di promozione a livello locale, nazionale, regionale;
  - Azioni di comunicazione multimediale
- Legame storico con il territorio;
- Collegamenti con altri territori;
- Reperimento di risorse finanziarie.

# Il monitoraggio, la classificazione e la consistenza dei PAT della Toscana

## I dati dell'Indagine:

Indagine condotta su tutte le categorie dei prodotti:

- Prodotti vegetali naturali e trasformati;
- Carne e frattaglie fresche;
- Prodotti di origine animale;
- Formaggi;
- Paste fresche e prodotti della panetteria.

# Il monitoraggio, la classificazione e la consistenza dei PAT della Toscana

## I dati dell'Indagine:

I dati su cui ci siamo soffermati in modo più approfondito, riguardano: l'area di produzione, la tipologia di valorizzazione del prodotto attivata ad oggi e i canali utilizzati, tipo di vendita effettuata, se individuale o in forma collettiva, la presenza dei prodotti all'interno degli itinerari gastronomici, la presenza sui mercati locali, nazionali o esteri, le eventuali azioni di collegamento con attività di tipo culturale, ambientale, ecc ..

# Esempi di prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati

- Pomodoro ciliegino



- Carciofo di Chiusure



- Cavolo nero riccio di Toscana



- Zucchina sarzanese



- Cipolla lucchese



- Fagiolo schiaccione



# Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati

- Alcuni vengono venduti tal quali (fagiolo schiaccione, cipolla lucchese, cavolo nero riccio, fico di Carmignano, ecc.) attraverso i circuiti dei mercati contadini (ad esempio Spesa in campagna). Sono mercati riconosciuti come mercati di filiera corta e di qualità e quindi la presenza su tali mercati può essere considerata una sorta di valorizzazione.
- Altri vengono valorizzati attraverso la trasformazione (pomodoro ciliegino per sughi, carciofo chiusure per sott'oli, cavolo nero per zuppe, aglione della Val di Chiana per sughi). Il prodotto se trasformato è maggiormente distinguibile e in un certo modo valorizzato, anche per le informazioni riportate in etichetta.

# Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati

- Per alcuni di tali prodotti non abbiamo rilevato alcuna azione specifica di valorizzazione se non la vendita presso i circuiti della filiera corta (cavolo nero, carciofo chiusure, pomodoro ciliegino, cavolo nero riccio, zucchini fiorentino rigato, ecc ...), per altri invece, si possono evidenziare azioni di valorizzazione specifiche, supportate dalla costituzione di Associazioni o Reti di imprese.

# Esempi valorizzazione Prodotti vegetali



## *Aglione della Val di Chiana:*

Per la valorizzazione del prodotto si è costituita a Montepulciano, nel 2017, l'Associazione Aglione della Valdichiana per volontà di 23 produttori e 9 amministrazioni comunali. L'inserimento nei PAT era del 2016, l'Unione dei Comuni della Valdichiana Senese, il Comune di Montepulciano e le tre maggiori associazioni del mondo agricolo locale hanno contribuito alla costituzione dell'Associazione per la tutela, la promozione e la valorizzazione di questo prodotto.

Tutela del prodotto: l'obiettivo a breve termine dell'associazione per la tutela e la valorizzazione dell'Aglione della Valdichiana, è la presentazione della documentazione necessaria, secondo il regolamento europeo, per ottenere il marchio DOP e costituire il Consorzio di tutela.

Promozione, valorizzazione, informazione dei consumatori: collabora con le istituzioni e amministrazioni locali alla promozione dei prodotti tipici del territorio, informa attraverso il sito i consumatori su progetti di ricerca riguardanti il prodotto, promuove con soggetti scientifici (Università, Istituti di ricerca) studi specifici sulle qualità del prodotto

# Esempi valorizzazione Prodotti vegetali

## *Fico secco di Carmignano:*

Ha trovato valorizzazione attraverso l'Associazione dei produttori, costituita negli anni 90 da un gruppo di agricoltori, sotto lo stimolo dell'Amministrazione Comunale e attraverso un'altra importante opportunità: l'inserimento tra i prodotti che rappresentano i Presidi Slow Food nel 2004, e la presenza al Salone del Gusto di Torino.

I produttori intervistati hanno indicato, quali canali di vendita abituali, la vendita diretta presso mercati contadini e qualche negozio specializzato.



# Esempi valorizzazione Prodotti vegetali

## *Fagioli Rosso e Scritto di Lucca:*

Questi due prodotti hanno trovato valorizzazione attraverso l'Associazione che gestisce il Presidio Slow Food «Il Rosso e i suoi fratelli». In questo caso, dalle interviste ai produttori è emerso che ha funzionato l'interazione tra produttori e tra questi e l'Associazione degli agricoltori custodi oltre che del sistema regionale che mantiene la Banca del Germoplasma. Sono state recuperate un certo numero (circa 17) varietà storicamente coltivate in Lucchesia. Le aziende intervistate conferiscono il prodotto alla Cooperativa Unitaria.



# Esempi valorizzazione Prodotti vegetali

## *Pesca Regina di Londa:*

La storia di questo prodotto è l'esempio più rappresentativo di come l'interazione tra diversi soggetti: Amministrazione comunale, Proloco, agricoltori, commercianti, ristoratori, sia riuscita a costruire una rete «Filiera Pesca Regina» in grado di promuovere e valorizzare non solo il singolo prodotto, ma tutti i prodotti del territorio e il territorio stesso. Ogni anno a Settembre si svolge la Festa della Pesca Regina che ha un forte richiamo turistico ed è un'occasione per far conoscere all'esterno la Pesca e tutti i prodotti di qualità del territorio. Gli agricoltori intervistati hanno dichiarato di vendere la maggior parte del prodotto presso mercati e negozi della zona o in negozi specializzati di Firenze e dintorni.



# Esempi valorizzazione Prodotti di origine animale trasformati

## *Birollo della Garfagnana:*

Il Birollo trova valorizzazione attraverso l'Associazione Birollo della Garfagnana costituita da alcuni produttori allo scopo di valorizzare e salvaguardare il prodotto. Il prodotto è infatti da molti anni Presidio Slow Food e quindi, oltre al commercio in ambito regionale, locale, viene generalmente venduto in altre regioni italiane e anche all'estero. I produttori intervistati hanno dichiarato di vendere prevalentemente a privati, ristoranti, gastronomie in Toscana e in alcune altre regioni italiane, occasionalmente in Francia



# Le quantità

Per molti prodotti, soprattutto quelli più diffusi e per i quali non si è attivato uno specifico processo di valorizzazione (pomodoro ciliegino, cavolo nero riccio, zucchini striato fiorentino, ecc ..), non è stato semplice, dai singoli produttori, reperire il dato sui quantitativi complessivi prodotti sul territorio.

Un dato però è emerso: **non vi è una rispondenza diretta tra quantità prodotta e azioni di valorizzazione.**

Per alcuni prodotti, le cui quantità sono ancora relativamente esigue, spesso sono stati avviati nel tempo percorsi di valorizzazione in grado di far conoscere i prodotti stessi e promuoverli anche al di fuori dell'areale di produzione (vedi Fico di Carmignano, pera picciola del Monte Amiata, Mondiola della Garfagnana), mentre per altri prodotti la cui produzione è più consistente non si sono attivate specifiche azioni di valorizzazione.



# Canali di vendita

Vendita diretta: circa 70% effettua vendita diretta del prodotto

Conferimento a negozi e ristoranti: circa il 40%, di questo 40%, il 26% ha dichiarato di vendere al di fuori del mercato locale a livello nazionale soprattutto in Regioni limitrofe alla Toscana (Liguria, Lazio, Emilia Romagna)

Conferimento a Cooperativa: l'8% conferisce a cooperativa di produttori

Conferimento a GDO: solo il 4% conferisce alla GDO

Conferimento alla ristorazione collettiva: il 6% conferisce a ditte che effettuano la refezione scolastica, si tratta di verdure fresche

# Canali di vendita

La maggior parte dei produttori intervistati sono titolari di piccole aziende che lavorano una quantità esigua di prodotto e la vendono principalmente attraverso i canali della vendita diretta

**Vendita diretta**



**Mercati o Bottega della Spesa in Campagna**



**Mercati pubblici rionali/comunali**



**Vendita diretta presso l'azienda**

# Canali di vendita

Alcuni prodotti vengono conferiti a Ristoranti, negozi specializzati, enoteche, gastronomie, non solo a livello locale

**Vendita a esercizi commerciali**



## Canali di vendita

Alcuni prodotti sono già nel circuito della ristorazione scolastica e sono rappresentati

Normalmente da prodotti vegetali di consumo abituale

**Conferimento alla ristorazione scolastica** →

**Cavolo nero riccio  
di Toscana  
Zucchini fiorentino  
rigato  
Cipolla bastarda o  
vernina**



# la Valorizzazione dei prodotti

**Partecipazione a Fiere e Mercati:** circa il 70 % dei produttori intervistati effettua la vendita diretta. Per i PAT su cui abbiamo fatto l'indagine, la partecipazione a fiere enogastronomiche a tema o presso botteghe specializzate in prodotti tipici, di qualità, del territorio, come le Botteghe della «Spesa in campagna», può essere in qualche modo considerata una forma di valorizzazione del prodotto anche perché spesso tali prodotti sono accompagnati da una descrizione (su cartelli, brochure o a voce) delle caratteristiche di tradizionalità dei prodotti stessi e contribuisce a diffondere la loro conoscenza presso i consumatori.

**Interazione con altri produttori:** l'interazione con altri produttori che spesso porta alla costituzione di un'Associazione, è fattore indispensabile per la promozione del prodotto e per attivare un'efficace comunicazione. Le attività di comunicazione infatti sono in genere costose e rendono difficile alle piccole imprese che si dedicano alla produzione di PAT, portare avanti una comunicazione strutturata. La costituzione di reti di produttori, è quindi elemento strategico fondamentale.

**Intervento Istituzioni locali:** per alcuni prodotti (Pesca Regina di Londa, fagioli rosso e scritto di Lucca, fico di Carmignano) sono stati indicati interventi da parte delle Istituzioni locali (Comuni, Unione dei Comuni, GAL, ecc ..) o di Associazioni quali Slow Food

# la Valorizzazione dei prodotti

Per il 29% dei prodotti, gli intervistati hanno dichiarato che **non c'è alcuna azione di promozione;**

Per il 18% dei prodotti indagati si è costituita **un'Associazione per la valorizzazione;**

Per il 18% dei prodotti indagati, gli intervistati hanno dichiarato che le uniche azioni di valorizzazione consistono in **pagine web, presenza su Social network, brochure/opuscoli aziendali.**

## Eventuali Risorse pubbliche, Private, sponsorizzazioni ...

**52% ha risposto che non era a conoscenza di risorse esterne all'azienda**

**41% ha risposto che non ci sono state risorse esterne**

**7% ha risposto affermativamente (Comune, Camera di Commercio, Slow Food)**

*Il dato non è realistico in quanto tra le azioni di promozione, per alcuni prodotti (più del 7%), si è fatto riferimento a Slow Food, a sponsorizzazioni da parte di Cooperative, progetti da parte dei Comuni.*

# Conclusioni

I PAT della Toscana rappresentano un patrimonio che potremmo senza difficoltà definire culturale, non solo per i singoli territori ma in generale per tutta la Toscana.

**La loro permanenza sul mercato è strettamente legata al livello di promozione e valorizzazione dei singoli prodotti.**

I produttori di PAT che hanno areale di produzione più ristretto (un comune, una provincia, un'area storico geografica determinata) rispetto ai produttori di PAT diffusi su tutto il territorio regionale, hanno avuto una spinta maggiore a costruire rapporti con gli altri produttori, a costituirsi in associazione, allo scopo di promuovere i prodotti e spesso in questi casi, il PAT specifico, ha poi trainato la promozione e la valorizzazione delle altre produzioni e del territorio nel suo complesso. In questi casi, spesso le Istituzioni locali si sono fatte promotrici di eventi (fiere, feste, mostre a tema) atti a valorizzare e far conoscere i prodotti del territorio.

# Conclusioni

I Prodotti Tradizionali rappresentano quindi un patrimonio del territorio e possono fare da traino e veicolare la promozione del territorio stesso, La loro valorizzazione dipende da alcuni fattori intrinseci ai prodotti stessi (Qualità, unicità e salubrità) e da fattori esterni (il principale è la capacità di aggregazione dei produttori).

**Qualità:** è un fattore determinante, qualità dei prodotti e delle materie prime agricole per i prodotti trasformati.

**Unicità:** è caratteristica specifica di questi prodotti e dipende dall'unione di condizioni ambientali e condizioni storico-culturali.

**Salubrità:** questi prodotti hanno spesso una caratterizzazione salutistica che può essere valorizzata attraverso l'acquisizione di conoscenze, a livello scientifico, del valore salutistico degli stessi e delle potenzialità nutraceutiche che possano differenziarli da prodotti simili.

# Conclusioni

**Aggregazione dei produttori:** puntare sulla qualità richiede da parte delle imprese, non solo una conoscenza approfondita delle caratteristiche qualitative del prodotto, del tipo di mercato a cui si vogliono rivolgere o dei canali commerciali che intendono utilizzare, ma anche l'attivazione di una grossa attività di comunicazione.

La maggior parte delle imprese che operano in questo segmento di mercato, per la parte agricola ma anche per la parte della trasformazione, sono imprese di piccole dimensioni non sempre in grado di mettere in campo investimenti specifici per la comunicazione e che non possono che utilizzare strategie collettive di valorizzazione.

Creare sinergie tra produttori dello stesso bene ma anche di beni differenti dello stesso territorio è la strategia vincente, che consente anche ai piccoli produttori di trovare canali commerciali adeguati e al tempo stesso di promuovere la conoscenza dei territori di provenienza.



**Grazie per l'attenzione**