



ACCADEMIA DEI GEORGOFILI

CONVEGNO

**QUALI PROSPETTIVE PER I PRODOTTI
ALIMENTARI TRADIZIONALI?**

Giovedì 16 febbraio 2023

Raccolta dei Riassunti

PRESENTAZIONE

Istituiti con il D. Lgs n. 173 del 1998, oggetto di un primo estensivo censimento tra tutte le regioni italiane nel 1999-2000, a oltre venti anni dalla loro introduzione i PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali) presentano ancora contorni giuridici non del tutto definiti, sono poco reclamizzati e misconosciuti dal grande pubblico. Studi di marketing e analisi di tipo strategico mostrano però il valore che questi alimenti trasformati o materie prime vegetali potrebbero avere per il Paese e per la produzione agroalimentare nazionale: il consumo locale, nel segno della tradizione e dell'appartenenza a comunità territorialmente definite, può trasformarsi agevolmente nell'export che spesso segue i flussi turistici.

Una serie di fattori, e in primis l'accresciuta percezione dell'importanza della sicurezza alimentare, spingono oggi per una riconsiderazione del ruolo che i PAT possono svolgere, accanto ai prodotti a qualità e origine certificate (DOP e IGP) e ben distinti da essi, nella promozione del Made in Italy agroalimentare. Questo convegno aspira a circoscrivere gli ostacoli e a indicare dunque la direzione per un loro superamento verso la piena valorizzazione di questi prodotti, per assicurare sviluppo economico ai territori, livelli elevati di biodiversità e possibilità di scelta ai consumatori. L'occasione di costituire filiere più corte, resilienti alle crisi esogene e sostenibili potrebbe essere offerta proprio dalla riscoperta nazionale dei PAT.

PROGRAMMA

Ore 14.30 – **Saluti**

Massimo Vincenzini, *Presidente Accademia dei Georgofili*

Maurizio Bigazzi, *Presidente Confindustria Toscana*

Roberta Casini, *Direttivo ANCI Toscana, Sindaca di Lucignano*

Stefania Saccardi, *Vicepresidente e assessore all'agroalimentare della Regione Toscana*

Ore 15.00 Relazioni

Ferdinando Albisinni, *Accademia dei Georgofili*

PAT: regole risalenti e nuove regole, tra opportunità e criticità

Giovanni Belletti, *Università di Firenze e Accademia dei Georgofili*

I PAT e la valorizzazione del patrimonio gastronomico regionale

Marco Ginanneschi, *Consulente di strategia e analista di trend, Finanza Futura SRL*

Tra cultura e marketing: alla riscoperta dei PAT

Marina Lauri, *Responsabile settore agricoltura, ANCI Toscana*

Il valore territoriale dei PAT

Oreste Gerini, *Direttore Generale Direzione PQAI - MASAF*

La tutela del made in Italy agroalimentare e la valorizzazione dei PAT

Paolo De Castro, *Accademia dei Georgofili*

Prospettive europee per i PAT

Ore 16.30 - Tavola rotonda: Superare gli ostacoli per rafforzare le filiere produttive e sviluppare i territori rurali - Modera: **Silvia Pieraccini**, *Giornalista T24*

Marco Serafini, *Vice Presidente Federalimentare*

Fabrizio Tistarelli, *Agrinsieme*

Massimo Rivoltini, *Presidente Confartigianato Alimentazione*

Luca Tonini, *Presidente CNA Toscana*

Roberto Scalacci, *Conferenza delle Regioni e Province Autonome*

Luigi Scordamaglia, *Capo Area Mercati, Internazionalizzazione e Politiche Comunitarie Coldiretti e Consigliere Delegato Filiera Italia*

Ore 17.30 – Esperienze dal territorio

Francesca Gatteschi, *Direttore Marketing Unicoop Firenze*

Ore 17.45 – Conclusioni

Silvia Donnini, *Presidente Sezione Agroalimentare Confindustria Firenze*

***PAT: REGOLE RISALENTI E NUOVE REGOLE,
TRA OPPORTUNITÀ E CRITICITÀ***

Ferdinando Albisinni, Accademia dei Georgofili

La disciplina dei PAT risale al lontano 1998, e fu a suo tempo introdotta nell'ambito del Decr. Leg.vo 30 aprile 1998, n. 173, finalizzato al "rafforzamento strutturale delle imprese agricole". Il contesto del provvedimento era dunque il mercato, tanto che la rubrica dell'art. 8 del citato Decr. Leg.vo n. 173/1998 recita appunto "valorizzazione del patrimonio gastronomico". Lo strumento utilizzato fu quello del peculiare regime igienico sanitario, con deroghe giustificate da una circolazione locale di taluni prodotti. Così operando, il legislatore italiano ha anticipato elementi che in prosieguo sarebbero stati fatti propri dal legislatore europeo (v. l'art. 1 del Reg. (CE) n. 178/2002, che espressamente menziona i prodotti tradizionali; e l'art. 1 del Reg. (CE) n. 852/2004 che esclude dal proprio ambito di applicazione i prodotti destinati ad una circolazione locale). E' stata una scelta di successo, ed oggi l'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali conta oltre 5.000 prodotti, dei quali solo una parte minima prevede deroghe igienico sanitarie.

Peraltro a tutt'oggi manca un segno distintivo unitario che valorizzi questi prodotti sul mercato., anche se alcuni marchi regionali di qualità (dall'Alto Adige alla Puglia) hanno incluso fra i prodotti che possono beneficiare di tali marchi i PAT regionali oltre che i prodotti DOP e IGP della regione. Da ultimo sono intervenute numerose leggi in tema di segni del territorio, e fra queste la legge n. 30 del 1 aprile 2022 sulle PPL - Piccole produzioni di origine locale, che prevede all'art. 4 l'istituzione di un logo per distinguere tali produzioni. In realtà la definizione dei PPL (v. art.1.2. legge n. 30/2022) non coincide con quella dei PAT, ma sarebbe opportuno in sede di definizione del logo PPL curare anche la registrazione di un marchio collettivo per i PAT, che ne proietti l'immagine e li identifichi sul mercato non solo italiano, ma europeo ed extraeuropeo

The Italian legislation on PAT dates back to 1998, and was at the time introduced in the context of the Decr. Leg.vo 30 April 1998, No 173, aimed at the "structural strengthening of agricultural enterprises". The context of the provision was therefore the market, so much so that the heading of art. 8 of the mentioned Decr. Leg.vo No. 173/1998 reads "enhancing the gastronomic heritage". The reference framework was that of the hygienic regime of food products, with exceptions justified by the local circulation of certain products. In doing so, the Italian legislator anticipated elements that have been adopted by the European legislator (see Article 1 of Reg. (EC) No 178/2002, which expressly mentions traditional products; and Article 1 of Regulation (EC) N. 852/2004 which excludes products intended for local circulation from its scope of application). It was a successful choice, and today the national list of traditional agri-food products includes over 5,000 products, of which only a minimal part provides for hygienic-sanitary derogations. On the other side, up to now there is no single distinctive sign that enhances these products on the market, even if some regional quality collective TMs (from Alto Adige to Puglia) include among the agri-food products which can use the TM the regional PAT as well as the DOP and IGP products of the region. Recently, a number of laws have been introduced on the subject of signs of the territory, and among these the Italian Law No 30 of 1 April 2022 on PPL - Small productions of local origin, which provides in art. 4 the introduction of a logo to distinguish these products. The legal definition of PPLs

(see art.1.2. Law No 30/2022) does not coincide with that of PATs, but when defining the PPL logo it would be advisable to also take care of the registration of a collective trademark for PATs, to protect their image and identify on the markets not only in Italy, but in Europe and beyond.

I PAT E LA VALORIZZAZIONE
DEL PATRIMONIO GASTRONOMICO REGIONALE
Giovanni Belletti, Università di Firenze e Accademia dei Georgofili

I Prodotti agricoli tradizionali rappresentano non solo un patrimonio di grande valore agricolo, biologico, gastronomico e culturale, ma – in special modo grazie al loro radicamento territoriale e alla dimensione collettiva – anche un'opportunità di sviluppo per le imprese agricole e delle fasi a valle delle relative catene del valore, inclusa la ristorazione e la piccola distribuzione locale, così come per i territori in cui esse vengono realizzate. Spesso però la valorizzazione di numerosi di questi prodotti è assente o molto limitata. Il modello del circolo virtuoso dei prodotti di origine permette di individuare gli elementi essenziali per l'elaborazione di strategie di valorizzazione collettive e sostenibili e i relativi fabbisogni in termini di policy.

TRA CULTURA E MARKETING: ALLA RISCOPERTA DEI PAT

Marco Ginanneschi, Consulente di strategia e analista di trend, Finanza Futura SRL

Riscoprire i Prodotti Agroalimentari Tradizionali conviene. A questa conclusione si giunge analizzando i PAT da più punti di vista, in modo da coprire l'intero "spazio sociale del cibo". Ecco allora che l'interesse del consumatore italiano e regionale a mantenere un'ampia gamma di scelta e il senso di appartenenza a una comunità, dimostrato da un aumento dei consumi di alcuni PAT a forte connotazione territoriale si combina con quello degli agricoltori a diversificare l'offerta, aumentare i margini, incrementare la rotazione delle colture e rendere le coltivazioni più sostenibili. Anche la trasformazione agroalimentare nazionale vede opportunità nell'allargamento del paniere dei prodotti locali presenti sul mercato.

Contestualmente cresce l'interesse strategico delle istituzioni a tutti i livelli per il rafforzamento delle filiere, minacciate da guerra e pandemie, e più in generale per la sicurezza alimentare. Ultime, ma non per importanza, vengono le ragioni dell'ambiente: la tutela della biodiversità e il minore impatto ambientale delle filiere corte spingono per un recupero di specie vegetali del territorio e per un loro impiego nei prodotti trasformati e consumati in loco.

Stabilita la convenienza, il passo successivo sarà quello di procedere con la valorizzazione dei PAT. Come insegnano il marketing e la psicologia sociale, appellarsi all'identità del consumatore è un passo importante per generare consenso e acquisti, risultati che si potrebbero conseguire rendendo per prima cosa i PAT riconoscibili attraverso uno o più segni distintivi

Rediscovering Traditional Agri-Food Products is worthwhile. This conclusion derives from a transdisciplinary analysis of the PATs covering the entire "social space of food". The interest of the Italian and regional consumers in maintaining a wide range of choices and the sense of belonging to a community is demonstrated by an increase in the consumption of some PATs with a strong territorial connotation. Farmers should consider cultivating PATs to diversify the supply, improve margins, increase crop rotation, and make crops more sustainable. National agri-food processors also see opportunities in expanding the basket of local products on the market.

In this particular time of our lives, marked by the pandemic and by the war between Russia and Ukraine, also national governments and institutions have a strategic interest in strengthening supply chains and food safety. Last, but not least, the environment is giving us advice: the protection of biodiversity and the lower environmental impact of short supply chains push for a reappraisal of local plant species, for their use in processed products and for higher local consumption.

Once the convenience has been established, the next step will be to proceed with the valorization of the PATs. As marketing and social psychology teach, calling upon the most important elements of a consumer's identity is a fundamental step in generating consensus and purchases, results that could be achieved by first making PATs recognizable through one or more distinctive signs.

IL VALORE TERRITORIALE DEI PAT

Marina Lauri, Responsabile settore agricoltura, ANCI Toscana

L'attenzione di Anci, per la sua natura e per il ruolo che svolge, sarà infatti rivolta principalmente al ruolo dei Comuni e alle politiche di sviluppo locale che possono sostenere, valorizzare e diffondere i PAT. L'intervento sarà incentrato sull'esperienza condotta dalla Toscana attraverso il progetto "I territori della Toscana e i loro prodotti". Un progetto di valorizzazione dei prodotti legato ai territori di provenienza, condotto da Anci Toscana in collaborazione con l'Accademia dei Georgofili in cui attraverso il confronto tra istituzioni, imprenditoria e mondo della ricerca sono stati evidenziati gli aspetti promozionali, nutraceutici e culturali di molte produzioni agroalimentari tradizionali.

Da questa esperienza l'analisi verrà estesa a tutto il territorio nazionale soffermandosi su alcune progettualità ed iniziative specifiche. Un focus di approfondimento sarà dedicato alle aree interne e al valore che queste produzioni assumono in questi luoghi rispetto alle politiche di sviluppo locale.

LA TUTELA DEL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE E LA VALORIZZAZIONE DEI PAT

Oreste Gerini, Direttore Generale Direzione PQAI - MASAF

L'Elenco Nazionale dei prodotti Agroalimentari Tradizionali, approvato con DM 18 luglio 2000 e pubblicato nel supplemento ordinario alla Gazzetta Ufficiale n. 194 del 21 agosto 2000, comprendeva in origine la catalogazione di ben **2188** prodotti, che a distanza di 22 anni, nell'elenco aggiornato di cui al DM del 25 febbraio 2022, pubblicato in GU n.67 del 21 marzo 2022, sono diventati **5450**.

Considerazioni relative ai PAT (opportunità e prospettive)

L'inserimento di un prodotto nell'Elenco Nazionale dei prodotti Agroalimentari Tradizionali non implica nessun tipo di tutela giuridica. Tale elenco, infatti, rappresenta a tutti gli effetti una sorta di censimento, ovvero un elenco aperto che prevede un aggiornamento annuale relativo all'inserimento di nuovi prodotti o alla cancellazione di quelli che nel frattempo hanno ottenuto un riconoscimento comunitario come DOP o IGP.

I Prodotti Agroalimentari Tradizionali al momento dell'immissione in commercio non possono neanche fregiarsi della qualificazione "tradizionale", ma possono comunque contenere in etichetta riferimenti al fatto che compaiono nell'elenco dei PAT.

I vantaggi e le prospettive relative all'iscrizione di un prodotto agroalimentare nell'Elenco Nazionale dei PAT sono comunque molteplici e possono essere riferiti ai seguenti aspetti:

1. La creazione di un Elenco Nazionale dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali ha permesso di riscoprire e recuperare produzioni tradizionali che rischiavano di essere completamente cancellate a causa del ricambio generazionale;
2. L'inserimento nell'Elenco Nazionale dei PAT permette di accedere a deroghe sanitarie che consentono di mantenere metodiche produttive tramandate storicamente e capaci di conferire al prodotto caratteristiche particolari; *(non ci sono casi in Toscana)*
3. L'individuazione e la riscoperta delle produzioni tradizionali ha permesso di associare l'economia alla cultura creando nuove opportunità di reddito e di sviluppo a quei prodotti che non hanno le caratteristiche necessarie per essere riconosciuti come DOP e IGP ma che comunque rappresentano un legame fondamentale con la nostra storia e la nostra tradizione;
4. La riscoperta delle produzioni tradizionali permette di conservare, tutelare e valorizzare la biodiversità delle nostre produzioni, particolarmente ricca rispetto al resto d'Europa sia per le favorevoli condizioni climatiche che per le pratiche tradizionali che, consolidandosi nel tempo, hanno contribuito a creare un vero e proprio patrimonio di cultura e tradizione; basti pensare che la **Toscana** attualmente vanta un elenco di 464 Prodotti Agroalimentari Tradizionali di cui 194 Prodotti Vegetali (ad esempio 34 diversi tipi di fagioli).
5. L'iscrizione nell'Elenco Nazionale dei PAT può rappresentare lo step di partenza per l'ottenimento di una registrazione comunitaria come STG, DOP o IGP;

Relativamente a quest'ultimo aspetto si può portare come esempio il caso del "**Lardo di Colonnata**" che è nato proprio come Prodotto Agroalimentare Tradizionale in seguito

registrato come IGP.

Ecco perché è importante valorizzare i Prodotti Agroalimentari Nazionali, non solo aumentandone il numero ma facendoli conoscere e sostenendone la produzione.

A tal proposito un importante obiettivo è stato raggiunto nel 2022, anno in cui per la prima volta i PAT hanno ricevuto un finanziamento Statale; la legge di bilancio ha infatti istituito un fondo del valore di 1 milione di euro volto a promuovere l'utilizzo dei PAT e dei prodotti certificati DOP e IGP nella ristorazione, al fine di sostenere e incrementare tali produzioni nel settore della ristorazione privata e delle mense pubbliche, e a migliorarne la conoscenza.