

PRIMO PIANO primo piano

La certificazione agroalimentare ed il marketing del territorio

>> di Pier Francesco Lisi

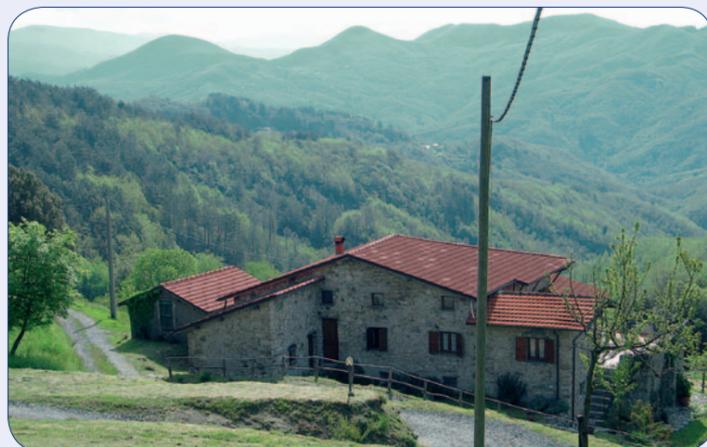
Lo sviluppo del territorio italiano ha nell'agroalimentare e nell'economia rurale uno dei suoi punti di forza. La certificazione agroalimentare può essere un elemento di innovazione e di stimolo per lo sviluppo, soprattutto nelle aree interne ad economia fragile, dove può agire come strumento di valorizzazione turistica e di caratterizzazione commerciale. L'attualità di questa tematica ha spinto Suolo e Salute a dare vita a un'occasione di confronto e di riflessione su un argomento di così grande interesse per il futuro del territorio italiano, attraverso il convegno "La certificazione agroalimentare al servizio della valorizzazione del territorio", organizzato al Sana di Bologna sabato 9 settembre 2006 (vedi programma ed informazioni a pag. 9).

Nella certificazione agroalimentare un posto di eccellenza, in particolare per Suolo e Salute, spetta al biologico. Soprattutto se integrato in un vero e proprio "marketing" ecocompatibile del territorio, il biologico ha le potenzialità per essere un formidabile elemento di sviluppo. Nessuno, ad esempio, avrebbe scommesso sulle possibilità di autorigenerazione di una valle un po' isolata, anche se bellissima, dell'entroterra ligure. Eppure la Val di Vara, in provincia di La Spezia, ha dimostrato di poterlo fare, con una ricetta originalissima fatta di territorio e di prodotti tipici, di certificazione ambientale (come la ISO 14001 di Varese Ligure) e di certificazione agroalimentare

(come quella biologica di Suolo e Salute per le aziende agricole e zootecniche della valle). Tra pale eoliche per produrre energia pulita, premi europei per la qualità ambientale e giornalisti di tutto il mondo curiosi di capire come funziona il "modello Val di Vara", lo sviluppo economico è ripreso, lo spopolamento - o, meglio, la desertificazione sociale - si è arrestata, il turismo è in crescita.

Il legame inscindibile tra territorio e patrimonio agroalimentare, nell'Italia delle mille tradizioni gastronomiche, è dimostrato anche dal caso del parco del Gran Sasso e dei Monti della Laga. Una delle maggiori aree naturali protette d'Italia, con il massiccio montuoso più alto dell'Appennino, ha compreso che l'agricoltura, il patrimonio fatto di prodotti con tradizioni spesso antichissime, la cultura materiale delle sue popolazioni, sono elementi forti di sviluppo per il territorio. È nata così l'esperienza di certificazione delle produzioni agroalimentari tradizionali del Parco, affidata a Suolo e Salute, con il progetto di sviluppare una vera e propria rete dei prodotti del Parco.

Che nel nostro paese il legame tra territorio e tradizione enogastronomica, tra la cultura "alta" delle città d'arte e dei musei e la cultura "bassa" della cucina e degli usi locali sia un insieme unico al mondo, è dimostrato da tanti fattori. Il rapporto 2006 sul turismo del vino - un fenomeno nato quasi per scommessa e che oggi muove oltre cinque milioni di



persone ogni anno - dimostra in modo chiaro la complessità e l'originalità di questa ricetta dei nostri territori. La metà degli enoturisti intervistati, infatti, ha dichiarato di muoversi sulla spinta dell'interesse per l'enogastronomia, cioè per l'idea di fondo del turismo del vino; l'altra metà, però, afferma che a spingerla è l'interesse per il territorio. Visitare una cantina o un'azienda vitivinicola, magari ospitata in un edificio storico, è solo la scintilla che spinge le persone a visitare una determinata zona.

A confermare questo legame molto stretto tra territorio, patrimonio agroalimentare e turismo è anche l'Osservatorio internazionale del turismo enogastronomico, secondo cui il 68% dei turisti indica lo "shopping del gusto" tra i fattori che

fanno preferire una determinata meta in Italia.

D'altra parte, il patrimonio del nostro paese è enorme: 155 prodotti Dop e Igp, 357 vini Doc e Docg, 4100 prodotti tradizionali censiti dalle regioni. Tutti questi prodotti si possono acquistare nelle 50mila aziende agricole che fanno vendita diretta. Non basta: l'offerta turistica comprende 135 Strade del Vino e dei Sapori, e ancora 546 Città del Vino, 284 Città dell'Olio, 60 Città del Biologico e 42 Città del Pane. Se si pensa che gran parte di questo patrimonio si trova fuori dalle rotte principali del turismo nazionale, lontano dalle grandi città d'arte e dalle zone balneari più frequentate, si comprende come questa sia davvero la scelta da seguire per valorizzare l'Italia dei borghi e dei comuni.

SOMMARIO

Liguria pag.2
Le attività della direzione regionale di Suolo e Salute



MangioCarneBio pag.4
La vendita diretta di carne bio in Emilia Romagna



Romania pag.5
Il decollo del biologico nel paese dell'Est



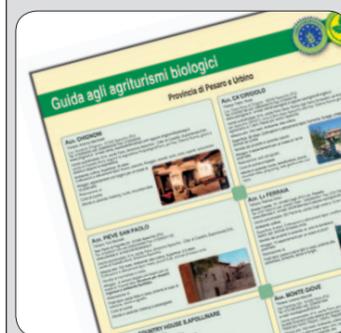
Specchiasol pag.6
La coltivazione biologica delle piante officinali



Speciale SANA pag.9
Tutto sul 18° salone del naturale e del biologico



Agriturismi bio Insetto
Guida agli agriturismi biologici di Pesaro e Urbino



Ora il biologico può ripartire

>> di Augusto Mentuccia, presidente di Suolo e Salute

Dopo qualche anno di stasi, il biologico italiano mostra tanti segnali diversi di ripresa, a partire dai dati in crescita sul numero delle aziende e delle superfici, confermati anche dai risultati di Suolo e Salute. L'avvio dei nuovi Piani di sviluppo rurale è in grado di portare nuova linfa al settore, se si riuscirà a finalizzare gli investimenti e a favorire l'accesso delle aziende al mercato. Il Sana di Bologna si preannuncia molto partecipato, con tante novità dalle aziende biologiche. Il prossimo BioFach 2007 di Norimberga ha scelto come paese protagonista proprio l'Italia, dimostrando un rinnovato interesse per l'agricoltura biologica del Bel Paese. Nel biologico crescono esperienze di filiera corta come la vendita diretta, i gruppi di acquisto, gli agriturismi. I mercati biologici di paesi come Gran Bretagna e Stati Uniti mostrano una crescita con numeri in doppia cifra: un elemento incoraggiante per le nostre esportazioni, soprattutto di prodotti mediterranei. La presenza di un soggetto unitario come FederBio, finalmente in grado di dialogare con le istituzioni e di dare una voce coerente al settore, è un altro elemento potenzialmente importante. I segnali positivi, dunque, ci sono tutti. Da soli, però, non bastano per creare un nuovo sviluppo. Servono strumenti, idee, interventi. La ripresa va sostenuta con tante scelte concrete, a partire dalla riforma della normativa europea e di quella nazionale e dagli investimenti pubblici per il settore. La ripresa, però, ha bisogno soprattutto di un rinnovato interesse e di fiducia da parte dei consumatori. Il biologico non può competere in pubblicità con i grandi marchi delle multinazionali agroalimentari. Il biologico, però, ha qualcosa di interessante da raccontare: deve solo impararne a dirlo.

