

Sous la direction de Chiara Mignani et Alessio Cavicchi

# STRATÉGIES ET OUTILS

du Centre de compétences sur les  
Produits Agroalimentaires Traditionnels  
(PAT) de Regione Toscana

INNOCENTI  
EDITORE

Le projet “*CamBioVia* - CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”, financé dans le cadre du Programme Communautaire «Italie-France Maritime 2014-2020», a offert aux partenaires transfrontaliers de Toscane, de Sardaigne, de Ligurie et de Corse l’opportunité d’aborder la pratique de la transhumance, qui a historiquement affecté les Pays méditerranéens, en traitant les questions de la culture locale, de la diversité biologique, des valeurs environnementales et naturelles et des pratiques et utilisations de l’élevage au cours des derniers siècles.

En Toscane aussi, le voyage saisonnier des hommes et des troupeaux a fondé l’extraordinaire «civilisation de la transhumance», générant des institutions juridiques, des itinéraires de transit, des habitudes alimentaires, des établissements, des langages, des techniques d’élevage et de transformation du lait.

Un ensemble de valeurs culturelles, environnementales et anthropiques qui ont consolidé et caractérisé notre identité historique et sociale, capable aujourd’hui de produire une nouvelle clé de lecture du territoire rural et de notre région.

En commençant par *CamBioVia*, l’objectif de la série est de proposer une discussion multidisciplinaire sur le thème de la transhumance, à interpréter comme un phénomène articulé avec une forte connexion socioculturelle, également à la lumière de l’intérêt renouvelé que ce phénomène suscite à la fois d’un point de vue productif exquis et en tant que pratique fonctionnelle à la protection des territoires, leur valorisation, la restauration des connexions écologiques, la conservation des traditions locales, et la protection du paysage et de la biodiversité.

Les quatre volumes qui composent la série éditoriale du projet (1-Histoire et anthropologie de la transhumance en Toscane; 2-Monter à l’alpage, descendre dans la plaine: la transhumance de la Garfagnana et de la Lunigiana entre histoire et actualité; 3-Transhu-

mance: communautés, itinéraires et cultures du pastoralisme, entre archéologie, anthropologie et histoire; 4-Stratégies et outils du centre de compétences sur les produits agricoles traditionnels de la Région Toscane) nous offrent une coupe transversale de l'extraordinaire patrimoine historique, culturel, environnemental, eno-gastronomique qui caractérise les routes de la transhumance et nous permettent de penser à un modèle agro-bio-culturel qui prête attention à certains problèmes, tels que le changement climatique, en favorisant l'évolution des techniques de production, d'élevage et de tourisme qui sont qualitativement avancées, dans une logique de multifonctionnalité de l'entreprise et du territoire.

Le Centre de Compétences sur les Produits Agroalimentaires Traditionnels (PAT) est le lieu physique et virtuel, mis en œuvre par le projet *CamBioVia*, qui réunit les acteurs du monde rural toscan pour apporter des idées nouvelles et de nouvelles possibilités de développement scientifique, économique, social culturel garantissant la représentation de toutes les communautés dépositaires et des acteurs territoriaux intéressés par ces processus.

D'où la nécessité de repenser la transhumance comme un parcours «global», tourné vers l'avenir, capable de proposer une relation synergique entre territoire, environnement, traditions, afin de ramener notre histoire et nos activités traditionnelles dans le système, en développant un système de production où l'homme et l'éleveur sont des figures de proue non seulement en tant qu'opérateurs économiques mais aussi en tant que gardiens des valeurs identitaires des lieux où ils opèrent, dans une logique de développement intégré durable et inclusif.

*Eugenio Giani*  
*Presidente della Regione Toscana*

## 1. Introduction

*Marco Locatelli*  
*Ente Terre Regionali Toscana*

Le Centre de compétences de Toscane pour la valorisation et la promotion des produits agroalimentaires traditionnels s'inscrit dans la stratégie de Regione Toscana visant à promouvoir la création de Centres de compétences et de connaissances afin de favoriser la valorisation de la production agricole et le transfert de l'innovation dans le secteur primaire et de guider la définition d'informations utiles pour les politiques régionales. C'est dans ce contexte qu'en 2022 Regione Toscana et Terre Regionali Toscane, avec le précieux soutien de l'Académie Georgofili, ont décidé de s'occuper des Produits Agroalimentaires Traditionnels (PAT), en initiant, par le biais d'une manifestation publique d'intérêt, dans le cadre du projet Cambio Via, la constitution du Centre de compétences avec l'objectif précis d'entamer un processus d'étude et de valorisation de ces produits qui amènerait une partie de ce vaste patrimoine culturel à être greffé dans des circuits économiques commerciaux tant au niveau local qu'à plus grande échelle, avec la ferme conviction que la meilleure forme de préservation n'est pas seulement la muséalisation d'un produit, mais la connaissance et la consommation correcte de celui-ci au sein de la communauté. C'est avec une certaine surprise qu'à la suite de cet avis public, les manifestations d'intérêt pour participer au Centre de compétences de Toscane pour les PAT ont été particulièrement nombreuses, témoignant de l'intérêt des opérateurs, du monde scientifique, des structures associatives, de la transformation et de la distribution pour ces produits qui, en particulier en Toscane, sont identifiés au territoire et aux communautés et qui englobent des valeurs culturelles, traditionnelles et historiques. Tout le contraire de la mondialisation et de la standardisation. Les PAT sont donc un patrimoine de connaissances et d'expériences condensées dans un produit ou une recette qui est façonné et identifié

dans une communauté et un territoire. D'où l'idée, pour consolider le processus d'étude et de valorisation, de créer des groupes de travail spécifiques qui pourraient analyser, identifier les problèmes et les stratégies et proposer des solutions pour valoriser les PAT. Afin de proposer une stratégie de valorisation complète, huit thèmes de travail ont été identifiés, et couvrent toutes les étapes nécessaires à l'établissement d'un produit agroalimentaire traditionnel. Il s'agit de la production, de la distribution, de l'identification et de l'étiquetage, de la valorisation, de l'étude historique des PAT existants, des synergies entre les produits de l'agrobiodiversité et les PAT, de la recherche et de la formation, et enfin des politiques locales en faveur de ces produits. En lisant les paragraphes réussis qui résument le travail, il est facile de voir la grande passion avec laquelle tous les groupes, guidés avec détermination par les coordinateurs, ont travaillé, s'identifiant aux produits et à leur message culturel. L'une des difficultés rencontrées au cours des travaux, qui apparaît dans les textes suivants, a également été de rester strictement dans le cadre du thème assigné à chaque groupe individuel, confirmant que les PAT peuvent être définis comme des produits territoriaux, fortement intégrés et interconnectés avec chaque processus de valorisation, mais toujours uniques. Ce caractère unique rend difficile l'analyse des aspects individuels de l'amélioration des produits sans avoir en arrière-plan le contexte du PAT et toutes ses caractéristiques. Cette difficulté devient en fait une valeur, dans le sens où même les analyses spécifiques des aspects de la chaîne de production ont toujours à l'esprit les limites et le potentiel des PAT. La lecture des paragraphes suivants est toujours intéressante et riche d'enseignements utiles pour le développement des traditions agroalimentaires, et chaque groupe de travail apporte une contribution innovante non seulement au sujet spécifique qui lui a été assigné, mais aussi au contexte général.

Parmi les aspects les plus débattus, afin d'exploiter au mieux le potentiel de ces produits traditionnels, figure la nécessité de les lier aux matières premières agricoles et zootechniques des territoires de référence, ce qui n'est pas prévu par la législation spécifique des PAT puisqu'il s'agit de produits à valeur culturelle, mais qui est possible,

comme nous le lirons, par d'autres moyens tels que les marques collectives et autres.

En ce qui concerne la valorisation et le lancement de petites chaînes commerciales, il a été souligné qu'il n'y a pas beaucoup de produits disponibles en quantités suffisantes pour garantir la continuité nécessaire de l'approvisionnement. Les travaux ont également mis en lumière des exemples vertueux de PAT qui ont dépassé le seuil d'une production marginale et artisanale et qui jouissent aujourd'hui d'une certaine notoriété, dont certains ont entamé le chemin de la valorisation par le biais de marques et de dénominations européennes. Il est également intéressant de souligner que, presque inexplicablement, certains produits ont une diffusion considérable dans la région toscane et sont connus par beaucoup pour leurs aspects sanitaires, mais n'ont pas encore été impliqués dans des parcours de valorisation, comme le chou noir de Toscane. En ce qui concerne les produits zootechniques, des voies vertueuses de valorisation de la viande sont actives, comme par exemple pour les races bovines de la Maremma et de Garfagnana, qui profitent davantage de leur inclusion dans le répertoire de l'agrobiodiversité toscane que de leur statut de PAT, confirmant ainsi qu'il est possible d'en faire plus avec d'autres races locales également.

Enfin, dans l'esprit d'une valorisation active des PAT, la proposition de révision et de mise à jour des cartes préparées il y a de nombreuses années par l'ARSIA est considérée comme très intéressante, mais aussi de favoriser un modèle organisationnel qui pourrait fournir un système structuré pour la reconnaissance de nouveaux PAT. Bonne lecture à tous et un grand merci en particuliers à tous les groupes de travail qui ont œuvré durement et longuement de manière totalement bénévole, mettant ainsi leurs compétences à la disposition de tous, dans le seul but de protéger et de valoriser le grand patrimoine des produits alimentaires traditionnels toscans.

## 2. Faciliter la co-création et le partage des connaissances: l'approche méthodologique utilisée par le Centre de compétences sur les Produits alimentaires traditionnels de Toscane

*Chiara Mignani et Alessio Cavicchi*

*Département des sciences agricoles, alimentaires et agro-environnementales, Université de Pise*

Les Produits alimentaires traditionnels (PAT) représentent un patrimoine régional qui englobe l'histoire, la culture et l'identité de nombreuses communautés locales. Les PAT, s'ils sont correctement valorisés, peuvent représenter une ressource importante pour la protection de la biodiversité, le développement socio-économique des zones rurales et la protection de l'identité culturelle du territoire.

Toutefois, le processus de valorisation peut s'avérer complexe pour diverses raisons, telles que la méconnaissance des PAT en dehors des lieux de production et parfois aussi parmi les restaurateurs, les coûts et l'approvisionnement de la production à petite échelle, le manque d'infrastructures logistiques dans les zones rurales et l'absence d'une marque reconnaissable qui les identifie au niveau national. De plus, contrairement aux appellations d'origine qui répondent à des régimes de qualité établis au niveau européen, bien qu'il existe un règlement de référence, les PAT ne bénéficient pas d'une protection juridique du point de vue de la protection de la marque, mais sont essentiellement de nature culturelle.

Le Centre de compétences sur les PAT de Regione Toscana (ci-après dénommé "le CdC") s'inscrit dans ce contexte, avec pour objectif de rassembler et de synthétiser les connaissances et les recherches existantes sur les PAT régionaux afin d'orienter les stratégies futures. En raison de leur lien étroit avec le territoire et le patrimoine culturel rég-

ional, l'identification de stratégies visant à améliorer les PAT implique l'utilisation d'une approche systémique impliquant les acteurs locaux et les acteurs régionaux et nationaux. L'Université de Pise a aidé l'Ente Terre Regionali Toscana à définir l'approche méthodologique et a joué un rôle de facilitateur dans le processus d'échange de connaissances entre les principaux acteurs.

## 2.1 Cadre de référence théorique

Cette policy brief est le résultat d'un processus d'élaboration collectif, formulé dans le cadre d'un long processus d'implication (depuis 2020) des parties prenantes actives au niveau régional dans la conservation et l'amélioration des PAT. À travers ce processus, le CdC, sur la base des connaissances partagées par les différents acteurs clés et les parties prenantes régionales, a poursuivi l'objectif de construire une stratégie de référence pour la préservation et la valorisation des PAT de manière systématique, en favorisant la coopération et l'intervention ascendante des différents acteurs territoriaux publics et privés.

Afin de tenir compte des aspects particuliers des PAT qui, à certains égards, les rendent uniques et difficilement assimilables à d'autres produits, il a été fait référence à la théorie dite ancrée (Grounded Theory - Glaser et Strauss, 1967). Cette approche prévoit que l'observation et l'élaboration théorique vont de pair, de sorte que la théorie est construite sur les preuves empiriques, parvenant à saisir des variables et des dimensions qui n'ont pas encore été explorées. L'utilisation de cette approche peut s'avérer extrêmement utile dans les processus participatifs, tels que la définition de la stratégie de renforcement des PAT. En fait, la construction de la stratégie a été caractérisée par la participation active des parties prenantes locales et nationales, qui ont contribué à l'analyse du tissu productif, en se référant à leur propre expérience et en proposant leurs propres observations à partir de différentes perspectives et de différents domaines de référence (par exemple, la production, la distribution, la valorisation, la culture, l'éducation, etc.) En ce sens, d'un point de vue méthodologique, il a été décidé de travailler, d'une part, en adoptant « l'outil » de la co-création, qui envisage l'implication des parties prenantes afin d'apporter

un soutien supplémentaire à la création de valeur au niveau territorial (Ramaswamy & Guillard, 2010), d'autre part par l'application du processus itératif, qui consiste à passer continuellement de la collecte à l'analyse des données, comme le prévoit la théorie ancrée, ce qui a permis de recueillir des informations utiles pour identifier des schémas récurrents, des questions, des idées et des visions partagées qui étaient difficiles à déterminer a priori. Ces données ont permis d'élaborer des lignes directrices et des objectifs clairs pour la valorisation des PAT, grâce à une stratégie basée sur l'analyse du contexte et de la dynamique réelle dans lesquels les PAT sont produits.

L'implication active des parties prenantes dans le processus d'analyse et de co-création des stratégies (Carayannis et Campbell, 2010 ; Kolehmainen et al., 2016) était donc une condition utile pour créer une plus grande implication des parties prenantes dans les actions futures. En outre, du point de vue de la gouvernance, l'activation de stratégies ascendantes et l'implication de réseaux multi-acteurs peuvent déclencher des processus capables d'activer progressivement le développement de politiques agroalimentaires ascendantes (Galli et al., 2020), en favorisant la création d'un réseau plus structuré de collaborations entre des acteurs travaillant déjà ensemble ou en établissant de nouvelles formes de collaboration et de synergies (Kah et Gruber, 2019). Dans cette perspective, l'Université de Pise, à travers une approche de recherche-action, a pu assumer un rôle de facilitateur qui, au-delà du transfert de connaissances, a soutenu la mise en œuvre du processus de co-création, en renforçant les relations entre les acteurs territoriaux (Cavicchi et al., 2021).

## 2.3 La méthodologie utilisée

Dans le cadre du projet « Cambio Via » (CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza - CAMmini et BIOdiversità: Valorisation des itinéraires et de l'accessibilité pour la transhumance), le processus de structuration du CdC a débuté en 2020 avec de nombreuses activités d'animation et de sensibilisation dans la zone. Plus précisément, 6 ateliers et 30 tables de travail ont été organisés, auxquels ont participé plus de 300 parties prenantes publi-

ques et privées. Par la suite, l'Ente Terre Regionali Toscana a publié un avis public pour la soumission de manifestations d'intérêt pour la participation au Centre de compétences sur les PAT (décrets italiens n° 6 du 1/1/22 et n° 27 du 30/3/22). L'avis s'adressait aux entités opérant en Toscane - formes organisées d'entreprises, organismes publics, associations, organismes de recherche publics ou privés ou leurs formes organisées - qui avaient déjà acquis une expérience dans les PAT ou dans des projets ou initiatives de valorisation des PAT de Regione Toscana. Ils ont été impliqués dans les phases ultérieures de définition des groupes de travail et d'organisation des activités au sein des groupes.

La constitution des groupes de travail (GT), qui s'est faite sur une base volontaire, a été structurée en demandant aux membres de formuler des propositions pour identifier des sujets d'intérêt orientés vers le territoire régional et non vers une seule production, en indiquant les motivations, les objectifs et les éventuelles parties prenantes intéressées à faire partie du GT. Suite à la demande, 19 propositions de GT ont été recueillies, que l'Ente Terre Regionali Toscana et les chercheurs de l'Université de Pise impliqués dans la gestion du processus ont agrégées par thème, objectif et type d'intervention dans la chaîne d'approvisionnement, définissant ainsi huit GT:

1. Animation et soutien à la réorganisation des chaînes PAT;
2. Organisation des chaînes de distribution;
3. Améliorer et promouvoir la valeur écosystémique des PAT par le biais du tourisme rural;
4. PAT, agrobiodiversité et durabilité environnementale;
5. Systèmes de rapports de qualité des PAT et assurance participative;
6. Caractérisation historique et culturelle des PAT en vue de leur valorisation
7. "Recherche et formation" sur les PAT;
8. Co-conception de politiques locales pour les PAT.

Après le processus d'agrégation, les auteurs des propositions des GT ont été invités à redéfinir les objectifs et à désigner un coordinateur chargé de faciliter le processus de collecte d'informations. Au cours de la phase suivante, tous les membres du CdC ont été invités à participer aux activités des groupes en en choisissant trois au maxi-

imum, sur la base de leurs intérêts et de leurs activités existantes, afin de contribuer à déterminer:

- Besoins et défis dans différents domaines des chaînes d'approvisionnement;
- Bonnes pratiques en matière de PAT et interventions et actions possibles;
- Parties prenantes intéressées et nécessaires à la réalisation des objectifs;
- Recommandations pour l'élaboration de nouvelles politiques;
- Recommandations pour le développement de futures activités de recherche.

De manière autonome, chaque groupe de travail a organisé une série de réunions participatives animées par un coordinateur : dans le cadre de ces réunions, les membres ont parfois été invités à partager et à discuter de leurs expériences, tandis que dans d'autres cas, un expert a été invité à intervenir sur des sujets d'intérêt liés aux objectifs du groupe. Par ailleurs, les sujets étant souvent transversaux, des réunions ont été organisées entre les coordinateurs pour partager les retours d'expérience, les propositions et réfléchir ensemble aux points de connexion entre les différents groupes afin de définir en commun les prochaines étapes.

Les pages suivantes contiennent les résumés finaux de tous les groupes de travail, où chaque groupe a élaboré des lignes directrices possibles pour l'amélioration des PAT sur des sujets spécifiques, afin de souligner les forces et les faiblesses, de partager les bonnes pratiques et de suggérer des étapes futures pour le développement de nouvelles politiques et de futures activités de recherche.

En conclusion, grâce à la participation et à l'échange d'expériences entre les différents acteurs et parties prenantes, ce travail jette les bases de la création d'un écosystème de connaissances et d'innovation sur le thème des PAT. Ce processus est conforme aux objectifs stratégiques de l'actuelle Politique agricole commune<sup>1</sup>, notamment le renforce-

---

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

ment du secteur agricole, l'amélioration de la position des agriculteurs dans la chaîne de valeur, l'arrêt de la perte de biodiversité, l'augmentation de l'emploi dans les zones rurales et la promotion de la connaissance et de l'innovation par le renforcement de la collaboration et des réseaux de partage des connaissances.

### **Bibliographie**

Carayannis, E. G., et Campbell, D. F. (2010). Triple hélice, quadruple hélice et quintuple hélice et comment la connaissance, l'innovation et l'environnement s'articulent-ils les uns par rapport aux autres?: proposition de cadre pour une analyse transdisciplinaire du développement durable et de l'écologie sociale. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (USESD)* (Revue internationale d'écologie sociale et de développement durable), 1(1), 41-69.

Cavicchi, A., Cristina, S. et Gigliola, P. (2021). Mécanismes de création et de transfert de l'innovation et des connaissances au sein des petites et moyennes entreprises agricoles et agroalimentaires. *AGRI-REGIONIEUROPA*, 4, 8-13.

Galli, F., Prosperi, P., Favilli, E., D'Amico, S., Bartolini, F. et Brunori, G. (2020). Comment les processus politiques peuvent-ils éliminer les obstacles aux systèmes alimentaires durables en Europe? Contribuer à un cadre politique pour les transitions agroalimentaires. *Food Policy*, (Politique alimentaire) 96, 101871.

Glaser, B. G. et Strauss, A. L. (2017). *Découverte de la théorie ancrée : Stratégies de recherche qualitative*. Routledge

Kah, S. et M. Gruber, (2019), "Synergies entre les fonds de l'UE dans le domaine de la recherche et de l'innovation dans l'agriculture". Extrait de: [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. et Norberg, A. (2016). Quadruple hélice, innovation et développement fondé sur la connaissance : Leçons tirées des régions éloignées, rurales et défavorisées. *Journal of the Knowledge Economy*, (Journal de l'Economie de la Connaissance), 7(1), 23-42.

Ramaswamy, V. et Gouillart, F. J. (2010). *Le pouvoir de la co-création: Construisez-le avec eux pour stimuler la croissance, la productivité et les profits*. Simon et Schuster.

## **3. Groupe 1: Animation et soutien à la réorganisation des chaînes PAT**

**Alessandra Alberti,**

*Confédération italienne des agriculteurs (CIA) Toscane*

**Nadia Riguccini,**

*Institut d'Enseignement Supérieur "B. Ricasoli" de Sienne*

**Antonella Pisani,**

*Communauté alimentaire Amiata*

**Franca Bernardi,**

*Communauté alimentaire et de l'agrobiodiversité de la Garfagnana*

**Marco Del Pistoia**

*Slow Food Toscane*

### **3.1. Objectif du groupe**

L'objectif du groupe de travail 1 était la création d'un modèle de réorganisation de la production, reproductible sur plusieurs territoires de la région de Toscane et pour plusieurs Produits agroalimentaires traditionnels, afin de créer des opportunités de développement de la production, de l'économie et de l'emploi dans les zones rurales et en particulier pour les petites entreprises agricoles et agroalimentaires. En fait, ces entreprises sont confrontées à des difficultés de développement plus importantes en raison de leur taille, de problèmes de gestion et de logistique, et de difficultés à promouvoir leurs produits.

### **3.2. Méthodologie de travail**

Le groupe de travail a d'abord identifié un « panier » de produits de la liste PAT de Toscane, vendus en l'état ou transformés, dont le groupe a estimé qu'ils pouvaient avoir une certaine perspective de développement et de connaissance et donc susciter un intérêt potentiel pour le monde de la production locale. Les produits identifiés appartiennent à différentes catégories : certains sont des produits primaires, vendus en l'état et répandus dans toute la Toscane (par exemple le chou noir) ou dans une zone régionale particulière (par exemple les

haricots de Lucques et les tomates fraises), d'autres sont des produits transformés, caractéristiques d'un territoire restreint ou d'une commune particulière (par exemple la Focaccia Leva di Gallicano, la Criscioletta di Cascio). Les produits identifiés ont connu des conditions de développement différentes dans le temps, mais un dénominateur commun : l'émergence de synergies pour la formation d'agréations entre opérateurs, ce qui a permis de valoriser le système de production local, en construisant et en améliorant des canaux de promotion et de commercialisation adaptés.

Pour chacun de ces produits, l'histoire a été reconstituée et, à l'aide d'une fiche soumise aux différents membres du groupe (représentants des communautés alimentaires, de Slow Food, des districts ruraux, etc.), les caractéristiques spécifiques des différents produits ont été identifiées, en relation avec les stratégies de valorisation et de développement activées au fil des années et les éventuelles innovations techniques et/ou organisationnelles introduites par rapport à ce qui avait déjà été décrit dans les fiches PAT publiées par Regione Toscana.

Parmi les produits testés, il était intéressant d'identifier les caractéristiques spécifiques qui ont permis à certains d'entre eux de rester sur le marché, de se développer et d'acquérir de la valeur. Ces caractéristiques ne sont pas nécessairement liées au caractère unique ou à la qualité intrinsèque des produits eux-mêmes, mais plutôt à la capacité ou à la possibilité, pour certains de ces produits, de favoriser des formes d'agrégation de la production et de créer et/ou de maintenir un lien fort avec le territoire et la communauté locale. C'est sur la base de ces considérations que le groupe a finalement choisi d'examiner, avec une attention particulière, deux bonnes pratiques liées au chou noir et à la Criscioletta di Cascio, qui pourraient représenter un exemple de croissance des PAT et fournir des solutions pour surmonter les obstacles au développement de ce type de produit.

### **3.3. Identification des besoins et des défis**

En analysant l'histoire qui a caractérisé le développement des produits que le groupe a décidé de tester et la création de véritables débouchés auxquels les producteurs peuvent prétendre, il est apparu que l'un

des facteurs déterminants qui affecte profondément la croissance et la promotion de ces produits est la possibilité de renforcer la singularité et la reconnaissabilité de chaque produit individuel, par le biais de sa définition et de sa caractérisation. Pour certaines de ces productions, il était essentiel non seulement de définir leurs caractéristiques de production et de reconstruire leur histoire dans les différents territoires où elles étaient implantées, mais aussi de récupérer leur identité culturelle et leur valeur traditionnelle grâce à l'implication des ressources territoriales nécessaires pour activer le processus de construction des chaînes d'approvisionnement. La Focaccia Leva di Gallicano, par exemple, bien qu'elle soit fortement enracinée dans le village de Gallicano et soutenue par l'association Gruppo Sbandieratori e Musici di Gallicano (Groupe porteurs de drapeaux et de musiciens de Gallicano), qui la propose lors de fêtes et d'événements dédiés en dehors de la zone, est considérée par les habitants comme un plat de fête et d'anniversaire, un produit familial, mais en dehors de la zone, elle ne s'est pas encore imposée comme un produit identitaire du territoire. Dans ce cas, le défi le plus important, pour que la Focaccia Leva di Gallicano puisse émerger et faire un bond en qualité, en se transformant d'un produit familial en un produit témoin du territoire, est de valoriser les aspects du produit qui le rendent unique et en lien étroit avec la zone de production. Il serait fondamental de promouvoir l'histoire du produit et le lien qu'il a eu et qu'il a encore avec le territoire d'origine, avec les coutumes, avec les habitudes alimentaires, en recueillant les informations appropriées, les anecdotes, les recettes et en mettant l'accent sur les aspects liés aux techniques de production, à la façon dont le produit est présenté et à l'utilisation d'outils traditionnels adaptés à la cuisine.

Enfin, il est clair que pour qu'un produit soit réussi, et cela est particulièrement vrai pour les produits d'origine primaire ou pour les PAT qui prévoient l'utilisation de matières premières d'origine locale, il faut une implication importante des agriculteurs et des éleveurs qui deviennent des éléments centraux de la chaîne d'approvisionnement, garantissant le lien avec le territoire et la protection des zones de production de ces PAT. À cet égard, nous pouvons souligner que l'un

des besoins prioritaires, mais aussi des défis, pour les producteurs de ce type de produits, souvent caractérisés par de faibles rendements et la nécessité de préserver les pratiques de transformation traditionnelles, est la durabilité économique et la maîtrise des coûts de production. Un exemple en est la culture des haricots dans la région de Lucques, qui, avec l'avènement de l'agriculture industrielle, avait été marginalisée au profit de très petites exploitations ou de quelques potagers familiaux. Dans les années 1980, le regain d'intérêt pour les productions traditionnelles, la redécouverte de la cuisine locale et paysanne et le développement de mouvements attentifs au thème de la biodiversité, comme Slow Food<sup>2</sup>, fondé en 1986, ont également conduit le monde agricole à se pencher sur les questions relatives à la récupération et à la valorisation des produits traditionnels des différents territoires. Concrètement, dans la plaine de Lucques, un petit groupe de producteurs qui n'avait jamais complètement abandonné la production de haricots, en particulier le haricot Cannellino de San Ginese et Sant'Alessio, avait mis en place un projet de récupération de différents écotypes, dont le Rosso di Lucca (haricot rouge de Lucques) et le Scritto, en se concentrant sur la manière de rendre la production durable d'un point de vue économique, tout en limitant les coûts. Dans ce contexte, grâce également à l'assistance technique, il a été possible de récupérer des techniques permettant de réduire les coûts de production, grâce à une mécanisation essentielle et économique et à des méthodes de production qui n'affectent pas le produit final. De cette manière, en réduisant les coûts de production, il a été possible de remettre sur le marché des produits qui étaient restés principalement dans un environnement familial, en développant un certain intérêt autour des légumineuses traditionnelles de Lucques.

Deux défis ont été identifiés:

- Définir la spécificité et le caractère distinctif du produit traditionnel, afin de jeter les bases pour que le binôme qualité-typicité devienne un facteur stratégique pour les opérateurs locaux et puisse

---

<sup>2</sup> Association à but non lucratif engagée dans la défense de la biodiversité et des droits des peuples à la souveraineté alimentaire <https://www.slowfood.it/>

donner naissance et consolider toutes les relations nécessaires à la construction d'une chaîne d'approvisionnement structurée qui place au centre non seulement les produits individuels, mais aussi l'ensemble du système territorial.

- Construire des chaînes d'approvisionnement à partir de la production primaire: miser sur les ressources du territoire, de manière à donner des opportunités de croissance également aux petites entreprises et à les encourager à maintenir leur présence dans les zones rurales; faire de l'activité de production de ces PAT non seulement un moyen de sauvegarder l'identité culturelle du lieu de production, mais surtout une activité durable d'un point de vue économique et social.

Le soutien apporté par le système régional de protection des ressources génétiques locales est également d'une grande valeur, en particulier pour certains produits appartenant à la catégorie des "produits végétaux à l'état naturel". En fait, certains PAT, également enregistrés dans le répertoire régional établi par la loi toscane 64/2004, ont été récupérés grâce au financement de projets régionaux qui ont permis non seulement de caractériser les produits eux-mêmes, mais surtout de les valoriser et de les récupérer grâce au réseau d'agriculteurs dépositaires et à la Banque de gènes, qui ont permis de maintenir en vie les variétés identifiées. Un exemple est celui des Fagioli della Lucchesia qui, en 2003-2005, ont fait l'objet d'un projet de récupération et de valorisation de la part de l'Agenzia Regionale di Sviluppo Agricolo (ARSIA - Agence régionale de développement agricole) de l'époque. Grâce à des recherches bibliographiques et à la collecte de témoignages oraux, une cartographie des écotypes qui peuvent encore être retrouvés a été réalisée afin de disposer d'une preuve documentaire de l'historicité et de l'importance culturelle de ces productions pour le territoire. Des témoignages oraux ont été recueillis auprès de différentes catégories de parties prenantes (producteurs, techniciens agricoles, fonctionnaires, commerçants de légumineuses, cuisiniers), suivis d'une mise en culture des écotypes cartographiés et de leur comparaison avec des variétés similaires sur le marché (caractérisation agronomique et organoleptique) en collaboration avec l'Université de Pise.

### **3.4. Indication des parties prenantes intéressées et nécessaires à la réalisation des objectifs**

Les premiers sujets qui pourraient être intéressés par le développement d'une chaîne PAT sont tout d'abord les habitants du territoire eux-mêmes, et en particulier la population jeune, qui auraient l'opportunité de combiner la préservation de leur identité unique et donc de leurs traditions, avec le développement d'une activité économique, qui leur permettrait de rester sur le territoire et de créer de la valeur ajoutée pour celui-ci. Par exemple, pour la Focaccia Leva di Galliciano, il a été suggéré que les habitants et l'institut hôtelier local collaboreraient pour faire de ces préparations un objet d'étude et de pratique et que, compte tenu de la particularité de la fabrication de la focaccia, ils organisent des mini-stages récurrents tenus principalement par les Gallicans eux-mêmes pour maintenir et transmettre la recette, ainsi que pour diffuser et attirer des personnes de l'extérieur.

D'autres parties prenantes intéressées par ce projet pourraient également inclure les autorités locales désireuses de soutenir, y compris financièrement, des projets de communication et de diffusion et de promouvoir l'utilisation du produit dans les menus de la restauration collective, à savoir le monde de la restauration locale et de l'agritourisme, les gestionnaires des activités commerciales, les associations locales qui peuvent utiliser les événements (festivals, dîners à thème, etc.) pour faire connaître le produit et le promouvoir également en dehors de la zone de production, les Organisations Professionnelles Agricoles qui peuvent fournir des conseils techniques aux entreprises, le monde de l'éducation (des écoles primaires aux lycées, tant pour le tourisme agricole que pour le tourisme hôtelier) avec lequel entreprendre des collaborations et construire des projets qui permettent de renforcer le lien entre les écoles et le territoire, d'autres sujets qui peuvent être en mesure d'agréger le produit, de le conserver, de l'emballer et de s'occuper de la logistique. À cet égard, l'expérience menée pour les haricots de Lucques comprenait l'implication de la Coopérative unitarienne, une structure associative locale dont les membres sont des producteurs agricoles qui gèrent collectivement l'achat des moyens de production. La collaboration avec cette coopérative a permis de gérer la collecte des

produits, les étapes post-récolte, la logistique, la commercialisation, ainsi que la promotion et la valorisation par la mise à disposition de chambres froides, d'entrepôts, d'autres moyens et d'installations physiques.

### **3.5. Identification des interventions et actions possibles**

Après avoir identifié un premier groupe de producteurs à impliquer dans la construction de la filière, il convient d'identifier les parties prenantes éventuellement impliquées et de définir avec elles les actions à partager. Dans la construction du réseau, il est recommandé d'avoir un sujet animateur, en raison de sa fonctionnalité dans la création et la consolidation des réseaux de relations entre les différents acteurs et opérateurs potentiels de la chaîne d'approvisionnement. Le sujet animateur, public ou privé, peut être une association, une Communauté alimentaire, un organisme de recherche, etc. La confrontation entre les producteurs et les parties prenantes doit conduire à l'élaboration d'un projet de collaboration structuré qui envisage l'implication de l'ensemble de la communauté qui gravite autour du PAT spécifique pour en faire un élément d'identification et d'agrégation également au niveau social et dans l'organisation d'événements tels que des festivals, des rencontres à thème et des rendez-vous également saisonniers.

### **3.6. Exemples de bonnes pratiques en matière de PAT mis en évidence par le GT1**

L'un des exemples mis en évidence est la Criscioletta di Cascio, un produit typique d'un hameau de la commune de Molazzana, dans la Garfagnana. Les Crisciolettes sont des produits pauvres, fabriqués en pétrissant de la farine de maïs, de la farine de blé dur et de l'eau et en faisant cuire cette pâte sur des « Testi » ou des « Cotte ». Depuis 1969, le village a l'habitude d'organiser une fête traditionnelle dédiée à la Criscioletta le week-end précédant le jour de San Lorenzo, le saint patron du village. Le festival compte parmi les plus anciens de la Garfagnana et est maintenu en vie par l'Associazione Sportiva Ricreativa Cascio (Association sportive récréative Cascio), créée en 1985 dans le prolongement du Circolo Giovanile Cascio (Club des jeunes Cascio),

actif depuis 1968. L'Association n'a pas seulement maintenu la tradition du Festival de la Criscioletta, mais a réussi à en faire un élément d'identité pour toute la communauté de Cascio, qui est impliquée de diverses manières dans l'événement. En outre, la communauté bénéficie directement des résultats du festival, car l'Association a réinvesti une partie des recettes au fil des années pour le redéveloppement du village de Cascio, avec des interventions structurelles visant à maintenir et à recréer des espaces de vie pour la socialisation. Le festival des Criscioletta a permis à l'association de travailler sur l'église paroissiale, le clocher et les murs, et de créer un centre de rencontre pour les habitants et les événements publics, faisant de Cascio l'un des villages les mieux gardés de la Garfagnana. Dans le cadre du projet de promotion de ce produit qui, aujourd'hui encore, non seulement représente le territoire où il est né, mais continue à susciter l'intérêt de la population et des jeunes de la région, un aspect central a été, d'une part, la récupération de certains champs agricoles abandonnés afin de les utiliser pour cultiver du blé et du maïs pour produire la farine nécessaire à la fabrication de la Criscioletta, d'autre part, l'expérimentation, toujours par des citoyens volontaires, d'autres utilisations culinaires de la Criscioletta qui, étant un produit de consommation immédiate, ne peut être offerte que lors de festivals ou de fêtes, car elle ne peut être ni emballée ni stockée et est donc difficilement transportable loin du lieu de production.

L'histoire de la Criscioletta di Cascio est un exemple typique de valorisation d'un produit traditionnel qui a fait connaître le territoire d'origine et créé les synergies nécessaires pour que tout le village, depuis la municipalité jusqu'aux citoyens ordinaires, par l'intermédiaire de l'Association, se mobilise bénévolement pour maintenir en vie sa production et sa tradition. Pour déguster le produit, les touristes doivent se rendre au village où, comme d'habitude, ils trouveront la Criscioletta, mais aussi d'autres produits de la région. Les activités de l'association visant à valoriser la Criscioletta et d'autres produits de l'agrobiodiversité de la région se poursuivent et sont mises à jour avec le projet de semis impliquant les enfants de Cascio dans les semis de fromentone, de céréales et de haricots d'anciennes variétés. La récupérati-

on de terrains abandonnés en bordure du village pour les consacrer à l'ensemencement d'une Criscioletta locale vraiment importante grâce au GAL MontagnAppennino, Mesure 19 Leader Action spécifique « Projets communautaires de régénération ».

Un autre produit qui peut représenter un exemple de méthodologie de valorisation des PAT, bien que différent du premier, c'est le chou noir, qui figure dans la liste régionale des PAT sous les noms de chou frisé noir de Toscane, cultivé dans les provinces d'Arezzo et de Florence, et chou frisé noir de Lucques, produit dans les provinces de Lucques et de Massa Carrara. Le chou noir est très répandu et connu dans toute la Toscane et constitue l'ingrédient principal de nombreux plats traditionnels. Il est cultivé dans les potagers familiaux et maintenant aussi au niveau entrepreneurial dans toute la Toscane et l'Italie centrale en général. En dehors de la Toscane, sa renommée est principalement due à la célébrité de recettes telles que la Ribollita à la florentine et toutes ses variantes (minestra di Pane, etc.), la Farinata Lucchese, le Bordatino et d'autres. Le chou noir est donc un produit qui a trouvé sa place sur le marché principalement au niveau régional, précisément en raison de l'histoire qui le lie à la région et de l'attrait que la Toscane suscite dans le monde entier. Le produit est vendu non seulement par des producteurs individuels dans le cadre de ventes directes (chaîne d'approvisionnement courte) ou en approvisionnant des cantines publiques, mais aussi par l'intermédiaire de coopératives de fruits et légumes qui parviennent à regrouper l'offre. Afin de maintenir ce caractère identitaire qui le lie à sa région d'origine, il serait important de mieux définir et caractériser le produit, en mettant en évidence les différents écotypes, en reconstituant son histoire dans les différentes zones où il s'est implanté, en élargissant ses utilisations en cuisine par l'expérimentation de nouvelles recettes ou la réinterprétation de recettes traditionnelles, en reconstituant ses caractéristiques nutritionnelles et nutraceutiques, en collectant et en communiquant des informations, des anecdotes et des recettes avec la collaboration nécessaire des parties prenantes identifiées : les chefs et restaurateurs, le monde scientifique, les écoles, les communautés alimentaires, les associations de producteurs et les autorités locales qui pourraient promouvoir son

utilisation dans les menus de la restauration collective et soutenir, par l'organisation d'événements, la promotion du produit.

### **3.7. Recommandations pour l'élaboration de nouvelles politiques**

D'après ce qui ressort de l'analyse du développement des produits observés par le GT, il convient de souligner la nécessité de partir d'une analyse de la situation existante, en essayant d'intervenir en premier lieu sur les éléments limitatifs qui ont pénalisé ou pénalisent leur diffusion et/ou leur connaissance, en formulant des hypothèses sur les interventions nécessaires qui se concentrent sur le potentiel et la valeur de chaque produit traditionnel. Pour la Criscioletta di Cascio, un facteur limitant est la difficulté d'exporter le produit en dehors du lieu de production, puisque, comme nous l'avons déjà mentionné, il s'agit d'un produit prêt à consommer. Le processus de développement du produit a donc été orienté vers une politique de promotion et de communication de la valeur du produit lui-même, impliquant l'ensemble de la chaîne de production, de la culture du blé et du maïs à la transformation et à la vente de la Criscioletta lors de fêtes et de festivals de villages, qui ont favorisé l'agrégation des réalités locales à partir des citoyens individuels et d'autres acteurs potentiellement impliqués tels que les Associations, les agriculteurs, les éducateurs, les cuisiniers, etc.

Une autre question à considérer est la promotion des produits primaires tels que le chou noir, qui, bien que répandu et exportable en dehors de la région, doit conserver son identité territoriale. La chaîne de production, de distribution et de commercialisation devrait se concentrer davantage sur la mise en valeur du caractère traditionnel et unique du produit et de ses écotypes, afin que sa diffusion ne fasse pas perdre de sa valeur à sa spécificité. Les producteurs primaires devraient d'abord acquérir une meilleure connaissance et une plus grande conscience du caractère distinctif du PAT, notamment à l'aide d'outils mis à disposition par la région, les municipalités, les communautés alimentaires, les associations de producteurs, etc.

### **3.8. Recommandations pour le développement de futures activités de recherche**

La discussion au sein du groupe de travail a fait ressortir la nécessité de donner une plus grande visibilité aux PAT, en passant des phases de « cartographie » du territoire à celles liées à la connaissance et à l'animation des filières avec des projets et des parcours, également promus par l'administration publique, capables d'impliquer les producteurs et les parties prenantes dans une forte synergie avec le territoire. Les produits traditionnels qui ont réussi jusqu'à présent à trouver leur place sur le marché, bien que souvent limités au niveau local, sont ceux qui ont été soutenus par les associations, les administrations territoriales et l'organisation construite autour du système régional de protection des ressources génétiques locales. Ce soutien a permis de renforcer l'aspect commercial de la production, ce qui s'est traduit par une amélioration de la durabilité socio-économique des productions, qui a eu un impact réel sur la communauté en termes culturels, environnementaux et sociaux.

#### **Participants**

- Alessandra Alberti: Confédération italienne des agriculteurs (CIA) Toscane,
- Nadia Riguccini: Institut d'Enseignement Supérieur "B. Ricasoli" de Sienne,
- Antonella Pisan: Communauté alimentaire Amiata,
- Daniele Lombardi: Communauté alimentaire de Crinale,
- Franca Bernardi: Communauté alimentaire et de l'agrobiodiversité de la Garfagnana,
- Marco Del Pistoia: Slow Food Toscane,
- Rebecca Petri: L'Unitaria Cooperativa zoocerealicola (Unique Coopérative de production animale et céréalière)
- Stefano Berti: District rural et biologique du Val de Cecina
- Filippo Fossati: Qualité et services
- Eleonora Tancredi: Qualité et services

## 4. Groupe 2: Organisation des chaînes de distribution

*Andrea Marescotti*

*Département des sciences pour l'économie et l'entreprise,  
Université de Florence*

*Alessio Guazzini, Matteo Mengoni*

*Associazione Drago delle Colline Metallifere (Association Drago des  
Collines Métallifères (District Rural Agricole  
et Gastronomique organisé) de Grosseto*

### 4.1. Objectif général du groupe

Identification des méthodes traditionnelles et innovantes les plus appropriées pour la distribution et la commercialisation des PAT, avec une attention particulière à l'utilisation des chaînes d'approvisionnement courtes, des plateformes physiques et numériques, des formes de collaboration entre les entreprises agricoles et des accords entre les producteurs et les utilisateurs intermédiaires (par exemple, la restauration privée et collective, les magasins de proximité, les entreprises de transformation) et les utilisateurs finaux.

### 4.2. Méthodologie de travail

Le travail avec les membres du GT peut être résumé en deux macro-étapes expliquées ci-dessous:

#### **Étape 1 - Partage des connaissances et identification des meilleures pratiques**

- Approfondir la connaissance des méthodes de commercialisation traditionnelles et innovantes utilisées par les entreprises et les organisations de la région, en identifiant les outils les plus prometteurs (par exemple, les plateformes logistiques virtuelles et physiques, les hubs alimentaires, les routes des saveurs, etc.) et les meilleures pratiques.
- Sensibiliser davantage les entreprises aux coûts et aux avantages des différentes options commerciales.

- Approfondir le rôle actuel et potentiel des communautés territoriales liées à la production agricole et alimentaire (communautés alimentaires, districts, routes des vins et des saveurs, coopératives et consortiums, etc.) en identifiant des lignes d'action possibles, également en coopération avec les autorités publiques locales et régionales

### **Étape 2 - Propositions de projets et indications de politiques**

- Promouvoir les bonnes pratiques pour la cohésion et l'efficacité des réseaux d'entreprises et du système coopératif, et la création ou le renforcement d'alliances et d'accords entre les producteurs et les utilisateurs intermédiaires et finaux, en développant des idées de projets individuels et collectifs de commercialisation et de développement du marché.
- Identifier les activités et les besoins pour le développement de la commercialisation des PAT, en encourageant une plus grande participation des petites et moyennes entreprises.
- Identifier les orientations de politiques pour l'opérateur public régional et pour les opérateurs publics au niveau local.

### **4.3. Cadre de référence**

Les particularités des PAT obligent les entreprises à sélectionner soigneusement les méthodes et canaux de vente les plus appropriés aux caractéristiques des produits et aux volumes de production.

En raison de la nature et de l'importance économique de ces produits, les formes de commercialisation que l'on peut regrouper sous le terme de « chaîne d'approvisionnement courte », entendue dans les trois sens suivants : réduction de la distance géographique entre les lieux de production et de consommation, élimination des intermédiaires le long de la chaîne d'approvisionnement et contact direct entre les producteurs et les consommateurs, figurent normalement parmi les options les plus importantes. Il s'agit de la vente directe à la ferme ou itinérante, des marchés de producteurs, des GAS, des restaurants, des entreprises d'agrotourisme, mais aussi d'événements organisés plus ou moins spécialisés tels que les festivals et les foires. Les ventes en ligne peuvent également être incluses dans les formes de chaînes d'approvi-

sionnement courtes, en particulier lorsqu'elles sont directement gérées par des producteurs individuels ou associés.

Dans certains cas, les PAP se retrouvent également, du moins en partie, dans des circuits de distribution plus traditionnels ou conventionnels, tels que les petits détaillants fixes ou itinérants, les sociétés de distribution organisées à grande échelle, les grossistes, les exportations, ainsi que par le biais des marchés publics.

Faire face au marché exige aujourd'hui l'exercice de nombreuses fonctions et activités par les entreprises, et souvent une réorganisation des activités de production et d'affaires, ainsi que de nouvelles formes d'organisation collective et de coordination entre les entreprises, et entre le système de production et le système institutionnel (associations, consortiums, organismes publics).

Il ne faut pas non plus négliger le rôle, pour ces produits en particulier, des exploitations agricoles à temps partiel et non professionnelles, souvent gardiennes et dépositaires des connaissances en matière de production, mais aussi d'une partie de la production qui pourrait contribuer à accroître l'importance économique et culturelle des productions dans les différents territoires.

### **4.4. Points de réflexion issus des travaux du groupe**

Le monde des PAT est structurellement diversifié en termes de taille des systèmes de production et de types d'entreprises, ainsi que de canaux commerciaux utilisés.

Le travail du groupe, compte tenu également du professionnalisme et de l'expérience des personnes qui ont participé aux travaux, a permis de n'explorer que certains types de circuits commerciaux, en particulier les cantines publiques (marchés publics) et la grande distribution organisée (Gdo). D'autre part, il n'a pas été possible d'explorer le potentiel de canaux plus directs et plus courts, tels que ceux liés aux initiatives dites de « chaîne d'approvisionnement courte » (marchés de producteurs, GAS, ventes directes à la ferme, Ho.Re.Ca. privés, etc.) qui représentent également une part importante du marché actuel des PAT.

### **Cantines publiques (Marchés publics)**

Les cantines publiques peuvent être une voie très importante pour l'amélioration, commerciale mais pas seulement, des PAT. Dans les cantines publiques, en particulier dans les écoles, il est en effet possible de valoriser les PAT à la fois en termes commerciaux, avec un marché nouveau et plus large pour ces produits, et en termes de connaissance de ces produits par les citoyens et les utilisateurs des cantines, grâce à des programmes d'information, d'éducation et de sensibilisation appropriés sur les PAT et leurs caractéristiques.

Grâce à des formes appropriées de coordination et de collaboration entre les acteurs des marchés publics, les organismes publics et la Région, il serait possible d'introduire les PAT dans les cantines publiques, notamment par le biais d'appels d'offres qui prévoient des récompenses non seulement liées au prix et au caractère bon marché de l'offre, mais en priorité liées à d'autres critères tels que la territorialité, la saisonnalité, le résultat organoleptique du produit, l'impact positif sur l'environnement, etc.

En travaillant avec des groupes de producteurs, des critères et des caractéristiques du produit final peuvent être établis dans les appels d'offres afin d'influencer les méthodes et processus de production des acteurs tout au long de la chaîne d'approvisionnement, "créant" ainsi des chaînes d'approvisionnement, en commençant par le transformateur final, qui fonctionnent et travaillent de manière compatible avec les exigences du secteur public, favorisant ainsi l'entrée de leurs produits dans les circuits des cantines publiques.

### **Grande distribution organisée (Gdo)**

La Gdo peut être un canal de commercialisation important pour certains PAT sous certaines conditions: existence effective d'un volume de production minimum de PAT et continuité de l'approvisionnement (sous réserve de la saisonnalité de l'approvisionnement), agrégation de plusieurs PAT et approvisionnement conjoint, reconnaissabilité du PAT dans le point de vente, capacité à communiquer de manière « empathique » la valeur du PAT. Les entreprises de Gdo s'efforcent de positionner leurs propres marques, qui prennent souvent de la place

sur le marché au détriment des grandes marques, ce qui peut ouvrir des espaces importants pour la mise en valeur des produits locaux.

Cependant, tous les PAT ne se prêtent pas à une commercialisation par le biais de la Gdo. Chaque PAT peut convenir à différents canaux de commercialisation, tandis que certains PAT n'ont aucun potentiel pour être commercialisés de manière adéquate sur le marché. Pousser trop fort à la croissance commerciale d'un PAT ou commercialiser un PAT qui n'a pas un potentiel de marché adéquat peut conduire à un comportement opportuniste qui risque de fausser et de mettre en péril le concept même d'un PAT.

### **4.5. Quelles solutions?**

La possibilité pour les PAT d'accéder aux cantines publiques et aux circuits de grande distribution passe donc par deux actions fondamentales:

- **Organisation et logistique**

Importance de la logistique et de l'organisation/agrégation entre les producteurs et les produits pour compenser le problème des faibles volumes de production. Les groupes ou communautés de producteurs sont en mesure de garantir des quantités de produits plus importantes et plus stables que les producteurs individuels, mais un soutien technique est nécessaire pour leur permettre de comprendre les meilleures formes d'agrégation à travers lesquelles ils peuvent systématiser leur production (par exemple, réseau d'entreprises, réseau temporaire, etc.) En travaillant ensemble, les problèmes logistiques peuvent également être mieux résolus, ce qui permet de rationaliser et de réduire les coûts pour les producteurs individuels.

À cet égard, plusieurs des formes techniques d'agrégation entre entreprises qui peuvent être utiles à cette fin (ATS, fondations, contrats de réseau, etc.) ont été explorées en profondeur au cours de la troisième réunion.

- **Le public cible et l'information/promotion**

Les PAT doivent être davantage orientés vers les consommateurs locaux et ne pas être commercialisés avec pour seule référence les touristes. Ces produits auront plus de place s'ils sortent du circuit tou-

ristique et atteignent le consommateur local, qui est en mesure de reconnaître le produit, de se connecter à son histoire, de visiter et de connaître les producteurs et les lieux de production. En ce sens, l'éducation alimentaire et la sensibilisation aux PAT et à leurs caractéristiques jouent un rôle fondamental, tant au niveau des consommateurs, pour créer et stimuler la demande de ces produits, qu'au niveau des utilisateurs intermédiaires (transformateurs, distributeurs, détaillants, restaurants) pour créer une empathie à l'égard de la catégorie des PAT et des opportunités découlant de leur utilisation et/ou de leur commercialisation. Vetrina Toscana pourrait également donner une impulsion importante à la valorisation commerciale des PAT, puisqu'il s'agit d'un réseau existant d'acteurs disposant déjà de ressources, qui relie les producteurs aux consommateurs finaux.

#### **4.6. Identification des besoins et des défis**

Le travail du groupe a permis de mettre en évidence le grand potentiel des PAT, malgré leur diversité en termes de types de produits et d'entreprises impliquées, et donc dans la diversité des problèmes et des opportunités que chaque PAT individuel présente.

Il est donc particulièrement complexe d'identifier les défis et les besoins qui peuvent être valables pour tous les PAT de la région. Toutefois, les principaux défis ont été identifiés dans les domaines suivants :

- Insuffisance de la collaboration inter-entreprises et des processus d'animation et de participation.
- Manque de sensibilisation aux PAT parmi les opérateurs du système alimentaire.
- Peu ou pas de connaissance des PAT de la part du consommateur final.
- Risque de banalisation des PAT et de réduction de la qualité.

#### **4.7. Les éventuelles parties prenantes intéressées et nécessaires pour atteindre les objectifs**

Au cours des réunions, il est apparu que les catégories de parties prenantes suivantes devraient être impliquées dans cette question:

- Producteurs

- Transformateurs
- Distribution commerciale
- Restaurateurs
- Conseillers d'entreprise
- Coopératives et autres formes d'agrégation
- Consommateurs finaux
- Regione Toscana (y compris Vetrina Toscana), Municipalités
- Associations professionnelles et autres organisations (par exemple Slow Food)
- Communautés alimentaires, groupes d'action locale, districts ruraux, etc.
- Chambre de commerce

#### **4.8. Identification des interventions et actions possibles**

Sur la base des défis et des besoins identifiés ci-dessus, des interventions ont été identifiées qui impliquent des acteurs privés, collectifs ou publics et nécessitent leur collaboration. Les éléments suivants ont notamment été mis en évidence:

- Mettre en place ou renforcer les réseaux de producteurs pour mieux affronter le marché, en particulier certains circuits commerciaux tels que la grande distribution et les cantines publiques.
- Mettre en place une formation spécifique sur les PAT pour les opérateurs de systèmes agroalimentaires régionaux (par exemple, avec des réunions thématiques et des séminaires visant à informer les producteurs sur les possibilités, ou des journées d'échange d'expériences entre pairs).
- Rendre les PAT attrayants pour le marché par l'information, la communication et l'éducation (le rôle de la Région est important), non seulement pour le consommateur final, mais aussi pour les utilisateurs intermédiaires.
- Maintenir les caractéristiques de haute qualité du produit PAT tout en évitant la banalisation (voir les travaux d'autres groupes).
- De manière générale, lier les initiatives issues de ce groupe de travail à celles issues d'autres groupes de travail de la Table.

#### 4.9. Exemples de bonnes pratiques

Les bonnes pratiques suivantes sont apparues:

- L'Association Drago, un groupe organisé résultant d'un PIF avec la participation de 38 entreprises et organismes publics de la région de la Maremme, et l'entreprise CoSpiga. Elle illustre les difficultés et les possibilités de commercialisation de PAT et d'autres produits dans la grande distribution.
- Qualité et services, entreprise publique. Analyse les possibilités pour les PAT d'accéder aux appels d'offres pour la fourniture de cantines publiques.
- Communauté alimentaire et de l'agrobiodiversité de la Garfagnana Expérience de la commercialisation de PAT dans la grande distribution (via des coopératives).
- Slow Food, Marché de la terre de Montevarchi. Il illustre l'efficacité des formes d'agrégation entre producteurs pour la commercialisation et la communication avec les consommateurs.
- Communauté alimentaire céréales anciennes de Montespertoli. Analyse une expérience d'agrégation entre producteurs et de fermeture d'une chaîne d'approvisionnement, ainsi que les relations commerciales avec la grande distribution. Marque collective et garantie participative, prix équitable.
- Aglione de la Val di Chiana. Expérience d'agrégation entre producteurs pour la création d'actions collectives. Relations public-privé.

#### 4.10. Recommandations pour l'élaboration de nouvelles politiques

Parmi les politiques régionales qui se sont dégagées, on peut citer les suivantes:

- Vers le marché: actions de communication et de promotion des PAT auprès du consommateur final et des acheteurs intermédiaires, avec une référence particulière aux opérateurs toscans.
- Rendre plus clairs et plus accessibles les outils réglementaires pour les réseaux d'entreprises et l'ATI (Association temporaire d'entreprises)

- Fournir une formation sur les types d'agrégation entre producteurs.
- Promouvoir les échanges d'expériences entre les producteurs et la formation.
- Soutenir la création de hub alimentaires virtuels et réels pour la commercialisation individuelle et globale des PAT.

#### 4.11. Recommandations pour le développement de futures activités de recherche

Les recommandations pour le développement de futures activités de recherche issues des travaux du groupe sont les suivantes:

- Sur un échantillon représentatif de PAT toscans, analyser les formes de commercialisation individuelles et collectives utilisées par les producteurs et les méthodes de communication ainsi que le contenu informatif véhiculé sur les différents canaux commerciaux.
- Analyse des formes spécifiques de commercialisation collective des PAT, en Toscane et en dehors de la Toscane, afin d'évaluer les avantages et les inconvénients des différentes solutions.
- Analyse du degré de connaissance et du comportement des consommateurs à l'égard des PAT.
- Analyse des acheteurs intermédiaires: connaissance, volonté de traiter avec les PAT et conditions, obstacles (Ho.Re.Ca., Gdo, marchés publics, etc.).

#### Participants et experts impliqués

- Trois réunions ont été organisées : 8 février, 26 avril et 22 mai 2023.
- Ils ont coordonné les travaux:
- Alessio Guazzini, Drago APS
- Andrea Marescotti Université de Florence - DISEI
- Matteo Mengoni Université de Florence - DISEI
- Les participants inscrits dans le groupe sont :
- Edoardo Passalacqua, pôle agro-industriel toscan (Rispecchia) et Confagricoltura
- Eleonora Tancredi, Qualité et services

- Filippo Fossati, Qualité et services
- Elisabetta Josi, Confindustria Toscana
- Franca Bernardi, Communauté alimentaire et de l'agrobiodiversité de la Garfagnana.
- Giacomo Sanavio District rural de Pise et Livourne
- Gianrico Fabbri, Slow Food Toscane
- Luca Bilotti, District rural du sud de la Toscane
- Michelangelo Rongo, Association Cacciucco de Livourne
- Rebecca Petri, L'Unitaria Cooperativa Zoocerealicola
- Sergio Soavi, LegaCoop Toscana
- Patrizio Mecacci, LegaCoop Toscana
- Giovanni Belletti Université de Florence
- Paola Scarpellini Université de Florence
- Silvia Scaramuzzi Université de Florence
- Sara Gabellini Université de Florence
- Marco Locatelli. Région Toscane
- Caterina Brizzi, Région Toscane
- Samantha Morandi, Regione Toscana
- Michela Stasio
- Chiara Mignani, Université de Pise

Les participants ont été rejoints par des experts qui ont été invités à participer à un certain nombre de réunions pour discuter des sujets spécifiques suivants:

- Vincenzo Santaniello, Directeur commercial de Cospiga et du projet Drago: "Chaîne d'approvisionnement agricole et grande distribution: opportunités et problèmes"
- Patrizia Ducci, Communauté alimentaire et la biodiversité des céréales anciennes de Montespertoli et des collines du Chianti: "Comparer les expériences: le pouvoir du partage"
- Fabrizio Santini, Parc national des collines métallifères: "Le potentiel des groupes participatifs : forces et faiblesses"
- Stefano Biagiotti: "L'expérience PAT Aglione de la Valdichiana"
- Daniele Fantechi: "Instruments réglementaires pour soutenir la mise en place de réseaux de producteurs"

## 5. Groupe 3 : Amélioration et promotion de la valeur écosystémique des PAT par le biais du tourisme rural

*Silvia Scaramuzzi et Sara Gabellini*

*Département des sciences et technologies agricoles, alimentaires, environnementales et forestières, Université de Florence*

### 5.1. Objectif général du GT3

Les activités du groupe de travail (GT) 3 "Amélioration et promotion de la valeur écosystémique des PAT par le biais du tourisme rural" visaient à identifier et à proposer un ensemble de bonnes pratiques, d'actions possibles et d'orientations de recherche-action visant à:

- reconnaître et capitaliser la valeur écosystémique des PAT pour une plus grande compétitivité territoriale;
- accroître la rentabilité et la durabilité des entreprises locales grâce à la diversification des produits et services touristiques;
- améliorer l'attractivité des destinations par la mise en valeur des PAT;
- développer des stratégies de collaboration et des approches systémiques pour un développement territorial intégré et durable basé sur la valorisation des PAT.

À cette fin, trois réunions en ligne ont été organisées entre février et juin 2023, coordonnées par DAGRI - Université de Florence, et impliquant divers acteurs (entreprises, associations, autorités locales, écoles et communautés) de toutes les zones territoriales de la Toscane. Les réunions ont bénéficié du soutien de la Région, de l'Université de Pise et d'autres techniciens et experts.

Grâce à la participation assidue d'un groupe d'une quinzaine de personnes, il a été possible, à chacune des trois occasions, de recueillir et de discuter les avis d'une large représentation d'acteurs (publics, privés et collectifs) et de territoires.

D'un point de vue conceptuel, la discussion a pris comme point de départ la définition du PAT dans la législation nationale actuelle (Ar-

ticle 8 du décret législatif italien n° 173/1998 et article n° 1 du décret législatif italien n° 350/1999). En outre, le concept de valeur écosystémique des PAT a été considéré en termes de capacité de ces produits à remplir différentes fonctions, économiques, environnementales et socioculturelles, apportant une contribution spécifique à : i. la création de valeur économique pour les acteurs locaux; ii. la diversification de la production et l'approvisionnement local en produits et services; iii. la protection et la valorisation du patrimoine local spécifique de la biodiversité, de l'histoire, des traditions et du paysage; iv. la préservation des ressources naturelles (par exemple, le sol, l'eau) et de l'environnement; v. le bien-être des consommateurs et des communautés locales.

En référence spécifique à l'objectif du groupe, les trois réunions visaient à mieux définir la relation synergique entre la valorisation des PAT et leur contribution à l'écosystème et l'innovation et le renforcement de l'offre touristique locale, en tant que base possible pour les processus de développement rural territorial, inclusif et durable.

Par conséquent, le travail du groupe a permis d'étudier et d'évaluer le potentiel des initiatives territoriales multi-acteurs (nouvelles ou existantes), liées au tourisme et basées sur la création et la promotion d'une offre expérientielle intégrée capable de:

- combiner de manière synergique la création et l'offre de produits et services touristiques et expérientiels nouveaux ou innovants avec la protection et l'amélioration des PAT et de leur potentiel écosystémique;
- s'adresser à un groupe cible spécifique de touristes, mais aussi aux consommateurs locaux (visiteurs);
- faire des PAT des ambassadeurs du territoire, en favorisant un développement mutuel de la notoriété entre les PAT et le territoire dont ils sont issus, localement et plus largement.

Au cours des trois réunions, les acteurs participants ont tout d'abord identifié et discuté d'un ensemble de bonnes pratiques liées au tourisme et à la valorisation multifonctionnelle des PAT, en tant qu'expériences de collaboration à promouvoir et à renforcer, en faveur d'un développement cohérent du territoire, également en référence aux zones intérieures et marginales (Section 5.5.). Les expériences ont

été partagées à la fois oralement (en participant à des réunions) et par la présentation de courtes contributions écrites, visant à proposer des pratiques existantes ayant une valeur illustrative et représentative particulière (Tableau 5B.1, Annexe 5B).

Deuxièmement, l'identification des expériences s'est accompagnée d'une réflexion sur les points critiques et les besoins (Section 5.2.) qui sont perçus par les parties prenantes comme les principaux facteurs limitant la diffusion, le développement et la diversification des diverses initiatives, et qui requièrent donc davantage d'attention de la part des chercheurs et des décideurs politiques.

A la lumière de ces éléments, la discussion a permis d'esquisser des actions et des interventions possibles (Section 5.4.), à développer dans une perspective de projet et de recherche (Section 5.7), utiles, d'une part, pour soutenir la croissance des connaissances et la mise en réseau de ce qui existe déjà (en termes de produits et d'expériences) et, d'autre part, pour innover l'offre et renforcer sa communication, également par le biais de processus de responsabilisation.

Enfin, sur la base des perceptions et des besoins exprimés par les parties prenantes, un certain nombre d'orientations politiques (Section 5.6) ont été définies pour soutenir les actions et les interventions identifiées. En particulier, les acteurs ont souligné l'importance de renforcer et d'étendre les mesures et les outils de soutien public actuellement proposés, non seulement sur le plan financier, mais aussi sur le plan technique et en termes de formation/information, dans une synergie croissante entre les politiques et les stratégies au niveau local et régional.

En ce sens, la collaboration réalisée avec le GT8 "Co-conception et politiques locales sur les PAT" (Chapitre 10), coordonné par ANCI Toscana, est fondamentale. En effet, la participation de ANCI à la dernière réunion du GT3 a permis une réflexion concluante sur plusieurs points de contact entre les deux groupes, afin d'identifier des domaines d'action prioritaires utiles pour le développement de nouvelles politiques et stratégies dédiées aux PAT, capables de soutenir leur valorisation écosystémique et territoriale.

Des remerciements particuliers sont adressés à tous les auteurs de propositions et aux parties prenantes (Annexe 5A) pour leur contribution fondamentale et leur engagement lors des réunions et par l'envoi de leurs contributions.

## 5.2. Identification des besoins et des défis

Les réunions ont permis d'identifier un ensemble de questions et de besoins critiques auxquels les différents acteurs estiment nécessaire de répondre afin de soutenir la mise en valeur des PAT dans une perspective touristique et multifonctionnelle. En particulier, trois défis principaux ont été mis en évidence, ainsi que les lacunes qui y sont liées:

I. Le faible niveau de connaissances et de compétences spécifiques donné par:

- la faible sensibilisation des producteurs, des opérateurs et des autres acteurs de la zone au patrimoine PAT local, aux spécificités, à la valeur de l'écosystème et au potentiel touristique de ces produits;
- le faible niveau de compétences et de connaissances spécifiques des acteurs en ce qui concerne les outils et les stratégies de valorisation touristique et expérientielle des PAT (par exemple, les outils de marketing, les modèles de chaîne d'approvisionnement intégrée, les modèles de réseau, les outils de qualification et de gestion collective, les nouvelles technologies, etc.) ;
- l'absence de formation spécifique sur les PAT dans les cours scolaires destinés aux opérateurs du secteur du tourisme, de l'agrotourisme et de la restauration, par exemple les instituts hôteliers ou agricoles, et l'implication limitée des écoles dans les initiatives promotionnelles consacrées à ces produits (faible niveau de connaissance des PAT par les enseignants);

II. La difficulté de parvenir à une communication ciblée est due aux facteurs suivants:

- la tendance répandue à "généraliser" la promotion et la communication des PAT - même dans le cadre d'événements ou d'expérient-

es touristiques - en tant que simples produits typiques ou locaux, sans promouvoir leur identité distinctive et leur valeur écosystémique spécifique;

- la faible connaissance des PAT en dehors de leur lieu d'origine, qui limite la possibilité de faire du produit un facteur d'attractivité du territoire;
- la difficulté de communiquer et de faire comprendre aux consommateurs (touristes/visiteurs) les spécificités des PAT en tant que produits non adaptés à la grande distribution, mais de nature saisonnière (pas disponibles tout au long de l'année), produits à petite échelle (capacité de production limitée) et présents uniquement dans certains territoires ; ces caractéristiques sont en fait appréciables en tant qu'attributs authentiques de la durabilité, mais seulement si elles sont qualifiées de manière adéquate en fonction de certains objectifs spécifiques;
- le problème de la restauration: malgré le potentiel de ce canal, la méconnaissance du marché entretient les craintes des restaurateurs quant à l'opportunité de valoriser les PAT dans les menus saisonniers et d'activer des collaborations pour faire face aux problèmes de fragmentation et de discontinuité de l'offre.

III. Le manque de connexion systémique entre les ressources et les acteurs en raison de:

- la prédominance de l'individualisme de la part des opérateurs et des parties prenantes, comprise comme une incapacité à regarder autour de soi et un manque de volonté de collaborer, à la fois horizontalement et tout au long de la chaîne d'approvisionnement; en ce sens, la capacité économique, logistique et commerciale réduite de la plupart des acteurs limite la possibilité d'élaborer des stratégies efficaces visant à innover en matière de produits et de services ou à pénétrer et à développer des canaux à fort potentiel;
- le faible niveau de coordination entre les secteurs public et privé pour la mise en œuvre de stratégies participatives de communication et de promotion des PAT, en faveur d'une connexion synergique entre les différentes activités dans le domaine;

- la distance physique séparant les producteurs, les transformateurs et les petites villes, en particulier dans les zones intérieures et marginales, qui entraîne des difficultés logistiques dans la circulation des produits et des personnes et réduit la propension des acteurs à se reconnaître comme un seul territoire et une seule communauté et à collaborer.

### 5.3. Parties prenantes intéressées par la réalisation des objectifs fixés

Le processus participatif de constitution du groupe et la série de réunions organisées ont permis d'identifier et d'agréger un nombre significatif d'acteurs clés, de différents horizons et origines, intéressés à participer aux activités du nouveau Centre de compétences, à s'engager et à collaborer au développement de nouvelles politiques et actions pour soutenir une valorisation écosystémique des PAT de Toscane, en particulier par le biais du tourisme. La liste complète des acteurs participant au groupe figure à l'Annexe 5A.

En termes de composition, le groupe constitue un noyau potentiellement efficace pour la construction de nouvelles voies d'identification, de protection et de valorisation des PAT régionaux, dans une perspective multi-acteurs et multi-niveaux, capable d'intégrer les secteurs agricole, alimentaire, touristique-culturel et commercial, en lien avec la sphère publique et le secteur de l'éducation. En effet, le groupe se distingue par:

- la participation des différents types de parties prenantes, tels que les entreprises, les associations, les districts et les communautés, les autorités locales, la Région, les universités, les établissements d'enseignement, les techniciens et les experts, en faveur d'une agrégation et d'une reconnaissance des opinions et des intérêts en jeu pour la conception de stratégies et de politiques équilibrées ;
- l'implication de l'école, et en particulier d'un institut hôtelier, pour soutenir l'identification des lacunes et des besoins en termes de formation spécifique, et le développement d'éventuelles collaborations ;
- la présence pertinente d'entités collectives (Communautés alimen-

taires, districts, routes du vin et des saveurs) impliquées dans la valorisation des ressources et des produits du territoire et dans le développement de l'offre touristique locale, en faveur de la réalisation d'initiatives et de projets partagés vers de nouveaux objectifs de durabilité économique, environnementale et sociale ;

- l'appartenance géographique des acteurs impliqués, qui offre une représentation à l'ensemble du territoire régional, favorisant la reconnaissance et la cartographie des expériences vertueuses, des questions critiques et des besoins des différents contextes urbains et ruraux, ainsi que la mise en réseau des ressources et des stratégies.

En vue de poursuivre la collaboration, les parties prenantes impliquées ont reconnu que les activités mises en œuvre constituaient une opportunité pour: i. connaître et se faire connaître par des sujets qui ont des expériences similaires et qui sont intéressés par la valorisation touristique des PAT; ii. partager et écouter les idées vertueuses et les questions critiques; iii. réfléchir à des solutions communes efficaces pour la promotion et la communication des PAT, où le tourisme devient une forme de valorisation innovante et multifonctionnelle ; iv. travailler en réseau pour l'étude et la définition de nouvelles stratégies et de nouvelles politiques.

### 5.4. Interventions et actions

Le groupe a identifié un ensemble d'actions et d'interventions, utiles pour répondre aux défis et aux besoins décrits, et visant à renforcer et à capitaliser les initiatives et les ressources des acteurs impliqués et des autres acteurs présents dans la région.

L'objectif général est de développer une capacité partagée entre les différents acteurs au niveau individuel et collectif, afin de communiquer et de promouvoir les PAT en tant que tels, et non comme de simples produits typiques, en raison de leur spécificité et de leur valeur écosystémique unique. En particulier, les PAT devraient devenir une ressource centrale pour la réalisation de nouvelles formes de tourisme lent, durable et expérientiel, et être protégés et valorisés en tant que moteur du développement économique local.

À cette fin, le groupe a proposé deux lignes d'action à privilégier pour guider et organiser les efforts des acteurs locaux, des chercheurs et des décideurs politiques:

I. Systématiser les cartes, les itinéraires, les communautés et les acteurs existants liés aux PAT en créant un fil narratif unique, simple et efficace et en développant des modèles de réseau et des e-communautés. En particulier, les priorités suivantes ont été identifiées:

- la création, au niveau régional, d'un atlas virtuel intégré et interactif des PAT, des itinéraires, des communautés alimentaires, des districts, des rassemblements, des entreprises et des autres sujets concernés, qui soit accessible et facilement utilisable par tous ; l'objectif est d'offrir un outil attractif pour les touristes et les visiteurs, utile pour connaître et apprécier la valeur unique du système d'acteurs, de produits et d'expériences liés aux PAT, et pour atteindre et s'orienter sur le territoire;
- le renforcement des activités de mise en réseau entre les districts, les routes et les communautés et la connexion avec les initiatives et le réseau Slow Food ; la création d'un réseau de réseaux facilitera le développement d'une masse critique et diversifiée de sujets, soutenant des initiatives de valorisation conjointes, fortes d'une conscience commune et d'une fierté locale partagée des PAT et porteuses d'une valeur authentique ;
- le développement d'activités de coaching et d'accompagnement pour la formation/information des producteurs, opérateurs et autres acteurs sur la communication des PAT en lien avec le tourisme ; il est important de favoriser une identification et une qualification partagée du potentiel multifonctionnel des PAT et des produits et expériences associés, qui soit cohérente au niveau régional et local, et entre les secteurs public et privé.

II. Développer une offre touristique et expérientielle intégrée et durable, qui place la valeur écosystémique des PAT au centre, et la canaliser par des canaux innovants. En particulier, les priorités suivantes ont été identifiées:

- le développement d'activités de renforcement des capacités en ma-

tière de tourisme expérientiel, visant à accroître les connaissances, les aptitudes et les compétences des producteurs, des opérateurs de la chaîne d'approvisionnement, des associations et des organismes, pour la création et la commercialisation d'expériences touristiques qui valorisent les PAT et leur lien spécifique avec la culture, les traditions, le paysage, l'environnement et les communautés de la région; un effort particulier peut être fait pour renforcer la préparation des enseignants dans les instituts hôteliers et agricoles, afin de promouvoir l'offre d'une formation spécifique et le développement de partenariats;

- l'identification et le ciblage de canaux de promotion et de vente dédiés, adaptés aux spécificités des PAT et capables de véhiculer leur valeur écosystémique; en ce sens, la restauration locale pourrait jouer un rôle fondamental, de même que les festivals, les marchés et d'autres canaux innovants (par exemple, les kiosques à journaux, les plates-formes, la distribution à grande échelle, etc.) ;
- le développement de formes ciblées de communication/éducation (en ligne - hors ligne) visant à informer et à sensibiliser les opérateurs, les consommateurs et les touristes/visiteurs à la spécificité et à la valeur écosystémique des PAT; en termes de contenu, la sensibilisation portera sur les propriétés nutritionnelles spécifiques des PAT, sur leur fonction agro-écologique (par exemple, résilience au changement climatique/atténuation de celui-ci) et sur la protection du patrimoine bioculturel; en termes d'outils, le rôle des nouvelles technologies devra être renforcé, de même que celui des signes de qualité et des labels novateurs;
- le renforcement et l'exploitation des infrastructures logistiques existantes et la création de nouveaux liens, tant du côté de la distribution, pour permettre aux PAT d'accéder aux canaux de vente appropriés, que du côté de la consommation, pour faciliter l'arrivée de touristes/visiteurs dans la région, en contact direct avec les producteurs et les communautés qui maintiennent la tradition vivante.

Les actions et interventions identifiées ci-dessus montrent une convergence avec ce qui a été proposé par d'autres groupes de travail, et

en particulier par le GT2 (distribution et chaînes d’approvisionnement), le GT5 (systèmes de qualité et assurance participative), le GT8 (co-planification et politiques locales) et le GT7 (formation et recherche). Cela confirme la nécessité d’une action stratégique commune en ce qui concerne les PAT, qui est transversale et systémique, entre les différents secteurs et niveaux (régional et local). Cela est essentiel pour parvenir à une synergie entre les intérêts privés, publics et collectifs.

### 5.5. Exemples de bonnes pratiques en matière de PAT

Un ensemble d’expériences significatives a été identifié, en collaboration avec les différentes parties prenantes, afin d’être proposé comme bonnes pratiques pour une valorisation touristique et expérimentale des PAT dans une perspective écosystémique.

Les exemples proposés se réfèrent à plusieurs zones touristiques en Toscane - parmi celles identifiées par la loi régionale italienne n° 24/2018, et à un cas interrégional, et se caractérisent par la diversité des outils et des stratégies utilisés. En ce sens, des expériences émergent, à savoir:

- des festivals et des événements;
- des marchés et des foires;
- des itinéraires, des visites guidées et des activités sportives (vélo, rafting, etc.);
- parcours œnogastronomiques;
- des visites d’entreprises (interactives) et des expériences uniques (expériences de cueillette);
- des dîners, des cours et des dégustations;
- d’autres expériences bioculturelles et de bien-être;
- des étiquettes;
- des plateformes en ligne intégrées (par exemple, les vitrines et les sites de promotion et de vente de produits et de services) et les réseaux sociaux.

Le Tableau 5.1 présente une liste des exemples les plus significatifs proposés, en indiquant le nom de l’expérience, la zone touristique homogène ou le territoire de référence, les PAT impliqués et quelques références web.

Grâce à la contribution écrite d’un petit groupe de participants, certaines des expériences rapportées ont été approfondies afin de mettre en évidence leurs principales caractéristiques et leur contribution spécifique en termes de valeur de l’écosystème. Les résultats de cette étude approfondie sont disponibles à l’Annexe 5B.

**Tableau 5.1** - Bonnes pratiques de valorisation touristique des PAT dans une perspective écosystémique : quelques exemples (source: notre élaboration)

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: “Siano sempre più presidio delle comunità” ( <a href="https://tinyurl.com/mv7za8cm">https://tinyurl.com/mv7za8cm</a> )
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> )

Nome dell'Esperienza	Ambito Turistico/Territorio	PAT coinvolti	Riferimenti Web
Sagra delle Crisiolette di Cascio (Molazzana) e Progetto Semina	Garfagnana e Media Valle del Serchio	Crisiolette di Cascio	<p>Crisiolette di Cascio (<a href="https://www.crisiolette.it/">https://www.crisiolette.it/</a>)</p> <p>Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Crisiolette di Cascio (<a href="https://tinyurl.com/djb-4vx8">https://tinyurl.com/djb-4vx8</a>)</p> <p>Il Giornale di Barga e della Valle del Serchio   Piccoli agricoltori seminano le Crisiolette di Cascio (<a href="https://tinyurl.com/4z-fyr89d">https://tinyurl.com/4z-fyr89d</a>)</p>
Sagra dei Pici a Monte San Savino	Val di Chiana Aretina	Pici	<p>Visit Arezzo   Sagra dei Pici (<a href="https://tinyurl.com/yc6d9pxy">https://tinyurl.com/yc6d9pxy</a>)</p> <p>Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Pici (<a href="https://tinyurl.com/3phpt9e9">https://tinyurl.com/3phpt9e9</a>)</p>
Sagra della Porchetta a Monte San Savino	Val di Chiana Aretina	Porchetta di Monte San Savino	<p>Visit Arezzo   Sagra della Porchetta (<a href="https://tinyurl.com/bdfuevb7">https://tinyurl.com/bdfuevb7</a>)</p> <p>Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Porchetta di Monte San Savino (<a href="https://tinyurl.com/5c83tn8k">https://tinyurl.com/5c83tn8k</a>)</p>
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> )

Nome dell'Esperienza	Ambito Turistico/Territorio	PAT coinvolti	Riferimenti Web
Mercato dei Sapori e della Terra a Tegelto – Slow Food	Val di Chiana Aretina	Aglione della Valdichiana	<p>Arezzo Notizie   “Mercato dei sapori e della terra”: appuntamento a Tegelto (<a href="https://tinyurl.com/yhnp-6my6">https://tinyurl.com/yhnp-6my6</a>)</p> <p>Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Aglione della Valdichiana (<a href="https://tinyurl.com/2p8x-unw5">https://tinyurl.com/2p8x-unw5</a>)</p>
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	<p>Comune di San Giuliano Terme   Partita l'Agrifera: il programma completo (<a href="https://tinyurl.com/bdec-mjbr">https://tinyurl.com/bdec-mjbr</a>)</p> <p>Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Torta co' Bischeri (<a href="https://tinyurl.com/2nvsyzsp">https://tinyurl.com/2nvsyzsp</a>)</p>
Volterragusto: 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	<p>Volterragusto (<a href="https://www.volterragusto.com/">https://www.volterragusto.com/</a>)</p> <p>Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Tartufo bianco della Toscana (<a href="https://tinyurl.com/mr-39rjas">https://tinyurl.com/mr-39rjas</a>)</p> <p>Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Pane di Montegemoli (<a href="https://tinyurl.com/y6bf3hkf">https://tinyurl.com/y6bf3hkf</a>)</p>

Nome dell'Esperienza	Ambito Turistico/Territorio	PAT coinvolti	Riferimenti Web
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/2p-8mx67w">https://tinyurl.com/2p-8mx67w</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/2d-722fux">https://tinyurl.com/2d-722fux</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Mela Francesca aretina ( <a href="https://tinyurl.com/ym4n-jwjs">https://tinyurl.com/ym4n-jwjs</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/mwth-kjxn">https://tinyurl.com/mwth-kjxn</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/yc8bbh34">https://tinyurl.com/yc8bbh34</a> ) Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana   Fagiolo della Montagna ( <a href="https://tinyurl.com/4kneaf6">https://tinyurl.com/4kneaf6</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 agroalimentari ( <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> )

\* *un examen plus approfondi de ces expériences figure à l'Annexe 5B.*

L'analyse des bonnes pratiques qui ont émergé a permis d'identifier certaines caractéristiques communes. Elles se distinguent notamment par:

- encourager la création de réseaux entre les ressources et entre les acteurs, au niveau local et entre les territoires;
- l'utilisation de stratégies de communication efficaces, basées sur un récit simple correspondant au potentiel réel des PAT, et destinées à un public sélectionné, sensible à l'appréciation de leur valeur au-delà des questions critiques;
- le développement de partenariats entre les producteurs, les opérateurs de la chaîne d'approvisionnement, les associations (dont Slow Food) et les autorités locales, et l'implication active des communautés locales;

- la création et la promotion de paniers de produits et de services, axés sur les PAT, et capables de contribuer à la protection et à la mise en valeur du patrimoine bioculturel local au sens large;
- la promotion du contact direct et du dialogue entre les producteurs/exploitants et les touristes/visiteurs, au moyen d'outils de marketing direct traditionnels (événements, visites, marchés) et innovants (plateformes numériques, e-commerce), capables de renforcer la perception d'authenticité et d'unicité de l'offre et de soutenir une traçabilité informelle des produits et des services;
- la mise en valeur du lien synergique entre PAT, sport et tourisme lent, en promouvant les événements sportifs, les parcours de trekking, les itinéraires de cyclotourisme, etc. comme une occasion unique de découvrir et de goûter les produits du terroir;
- la combinaison généralisée avec des activités de protection et de valorisation des produits de l'agrobiodiversité, reconnues conformément aux lois régionales italiennes n° 64/2004 et n° 194/2015 et inscrites dans les registres régionaux et le registre national appropriés. Fondés sur la valorisation de races ou de variétés locales sous-utilisées ou menacées, ces produits présentent des caractéristiques très similaires à celles des PAT et peuvent être enregistrés en tant que tels.

## 5.6. Recommandations pour l'élaboration de nouvelles actions politiques

À l'appui des lignes d'action et des interventions proposées, et sur la base des bonnes pratiques identifiées, certaines indications ont été fournies pour le développement de nouvelles politiques utiles au renforcement du lien entre PAT et tourisme. À cette fin, la coordination avec le GT8 et la collaboration avec ANCI Toscana ont été d'une importance fondamentale.

L'objectif global est de promouvoir le développement d'un système de gouvernance polycentrique et multi-niveaux basé, d'une part, sur le rôle d'orientation, de coordination et de soutien de l'administration régionale et, d'autre part, sur un réseau de co-conception de politiques et de stratégies, au niveau local, en coopération avec toutes les parties

prenantes. Un tel système sera en mesure de soutenir une gestion collective et cohérente des PAT, capable d'améliorer et de promouvoir leur valeur écosystémique, de soutenir le développement du tourisme et de favoriser un partage et une distribution équitables des bénéfices générés.

Dans ce sens, les nouvelles interventions politiques pourraient être orientées vers:

- I. encourager, soutenir et coordonner au niveau régional les initiatives locales de co-planification des politiques et des stratégies, par les acteurs publics, privés et collectifs, et en particulier le développement du tourisme lié aux PAT dans les zones intérieures et marginales; ceci afin de:
  - identifier, caractériser et mettre en réseau les acteurs et les ressources, localement et entre les territoires ; en ce sens, renforcer le rôle et la collaboration des acteurs collectifs, tels que les districts, les Communautés et les Routes, et favoriser une connexion synergique des objectifs entre le public et le privé ;
  - encourager l'inclusion des PAT dans la restauration locale et une promotion adéquate de leurs spécificités (localisation, saisonnalité, tradition de production) à travers les menus et le storytelling des restaurateurs ; en ce sens, il sera utile de relier les initiatives vertueuses déjà présentes dans certaines municipalités de la région ;
  - renforcer et développer les infrastructures de soutien et de logistique pour l'agrégation et la distribution des PAT par le biais de canaux sélectionnés (par exemple, restaurants, marchés, agritourismes, petits points de vente locaux, etc, restaurants, marchés, agritourismes, petits points de vente locaux, etc.) ; dans ce sens, d'une part, l'utilisation innovante et la valorisation des opportunités logistiques déjà existantes, présentes sur tout le territoire de manière capillaire, et adaptées à un approvisionnement continu (par exemple, la logistique des kiosques à journaux ou des détaillants de pain frais) pourraient être favorisées, d'autre part, le développement de systèmes innovants, qui exploitent les nouvelles technologies numériques (par exemple, le développement d'un logiciel de gestion avec une coordination régionale pour faire correspondre l'offre et la demande de PAT entre les détaillants et les producteurs).

- II. encourager et soutenir le développement du tourisme de proximité, visant à attirer un nombre croissant de visiteurs intéressés par leur région et ses produits ; cela peut favoriser le développement d'un marché local à petite échelle pour les PAT, ainsi que le renforcement d'un sentiment de communauté et de fierté commune parmi les habitants de la région;
- III. encourager et soutenir des stratégies de communication ciblées et la création d'initiatives de promotion public-privé (par exemple, marchés des PAT, événements de sensibilisation, campagnes de promotion dans les petites entreprises locales, etc.), également par l'exploitation des nouvelles technologies numériques (par exemple, pour le renforcement et la création de plates-formes ouvertes, de bulletins d'information à diffusion territoriale, de stratégies web utiles pour la promotion des PAT et des initiatives connexes);
- IV. encourager et promouvoir des événements visant à faire connaître les PAT en tant qu'attraits pour les touristes et les visiteurs, notamment en identifiant des cas d'excellence ou des expériences vertueuses basées sur des PAT jouissant d'une grande réputation (par exemple, Pici, Aglione de la Valdichiana, Truffe blanche de Toscane, etc.) Cela devrait inclure le renforcement de l'authenticité des festivals et des fêtes et de leur potentiel touristique et expérientiel (également par la création de lignes directrices régionales);
- V. coordonner et soutenir (en termes financiers et techniques) la conception et la mise en œuvre de programmes spécifiques de formation et de renforcement des capacités, facilement accessibles ou gratuits, pour les producteurs, les transformateurs, les opérateurs du secteur du tourisme et de la restauration, les acteurs collectifs et les administrations publiques, visant à faire des PAT un atout pour le développement et la durabilité du tourisme et du territoire;
- VI. encourager et promouvoir le développement de projets école-entreprise-territoire, en collaboration avec les instituts hôteliers et

agricoles locaux, pour la mise en œuvre d'expériences innovantes de valorisation touristique et gastronomique (par exemple, la création de restaurants éducatifs avec des menus basés sur les PAT) et pour soutenir le renforcement des connaissances spécifiques des techniciens et des enseignants.

### **5.7. Recommandations pour le développement de futures activités de recherche**

Le développement des activités de recherche devrait soutenir la mise en œuvre des lignes d'action et des interventions envisagées et évoluer en synergie avec l'évolution attendue du cadre politique.

La valorisation des PAT et de leur potentiel écosystémique par le biais du tourisme pourrait figurer parmi les priorités des nouveaux agendas de recherche et d'innovation, au niveau régional et local, conformément aux programmes nationaux et européens actuels dans les domaines de l'agriculture, de l'alimentation, du climat et de l'environnement, ainsi que de la cohésion territoriale.

Sur cette base, de nouveaux projets de recherche-action peuvent être élaborés, à partir de la base, pour atteindre des objectifs communs. Ils seront en mesure de prendre en considération le rôle fondamental des partenariats multi-acteurs (y compris les producteurs, les chaînes d'approvisionnement, les associations, la Région, les autorités locales, les touristes/visiteurs et les communautés locales) et des approches interdisciplinaires et systémiques, en faveur d'une analyse complète des opportunités et des problèmes critiques (environnementaux, sociaux et économiques) liés à la valorisation des PAT.

En ce qui concerne les principaux thèmes à aborder, les travaux du groupe ont permis de dégager quelques indications. En particulier, développer la recherche-action sur les PAT, leur lien spécifique avec de nouvelles formes de tourisme durable, bioculturel et de bien-être, et les avantages environnementaux, économiques et socioculturels qui peuvent en découler. Ceci à travers:

- I. l'identification et l'application de nouvelles méthodologies et de nouveaux outils pour la cartographie et la systématisation des produits et services liés aux PAT, ainsi que des cartes, des itinéraires,

des communautés, des entreprises et des autres acteurs régionaux qui y sont liés ; en ce sens, le potentiel des nouveaux outils numériques (par exemple, les logiciels, les plateformes ouvertes, les applications mobiles) pourrait être pris en considération, et l'on pourrait s'inspirer des expériences vertueuses existantes (par exemple, la Fondazione Toscana);

II. caractériser la valeur spécifique de l'écosystème et le potentiel touristique des PAT (par exemple, définir leur lien authentique avec l'histoire, les traditions, le paysage et le capital socioculturel des destinations, évaluer leur potentiel agroécologique et de durabilité, etc.);

III. la sensibilisation au potentiel multifonctionnel de ces produits et l'activation des acteurs locaux pour leur valorisation;

IV. promouvoir le développement d'un langage commun et distinctif consacré aux PAT, à utiliser par tous les acteurs, au moyen d'un récit partagé, simple et authentique. En ce sens, soutenir la production d'études et de publications, les activités de diffusion et la définition de lignes directrices, ainsi que l'élaboration de stratégies et de plans de formation/d'information sur les PAT et les activités de renforcement des capacités, à l'intention des différentes parties prenantes;

V. la création d'une offre touristique et expérientielle intégrée et durable, centrée sur les PAT, capable de combiner la production et la vente de paniers de biens (par exemple, aliments frais et transformés, artisanat, etc.) et de services connexes (par exemple, hébergement, restauration, activités sportives, récréatives et culturelles, services de bien-être, etc.);

VI. l'analyse stratégique du contexte et du marché, dans le but d'identifier des cibles touristiques attractives et de définir des approches marketing efficaces visant à pénétrer ou à développer des canaux

de promotion et de vente traditionnels ou innovants ; en conséquence, soutenir:

- le développement et l'amélioration des possibilités logistiques de distribution dans la région;
- la création de chaînes d'approvisionnement courtes, soutenant le tourisme local;
- l'identification et le développement d'outils collectifs de qualification (par exemple, labels, logos, signes de qualité);
- la conception de stratégies de communication ciblées et cohérentes (par exemple, emballage, site web, campagnes et activités de sensibilisation);

VII. renforcer le rôle des modèles de gouvernance participative et des mécanismes de gestion collective pour soutenir la création de réseaux entre les ressources et les acteurs (par exemple, les modèles de réseaux, les communautés (et e-communautés), les formes traditionnelles ou innovantes d'association, etc.) et des activités de co-conception.

### **Annexe 5A - Composition du GT3**

Les activités du Groupe 3 ont suscité l'intérêt et la participation des acteurs suivants:

#### **Coordinateur:**

Silvia Scaramuzzi, Université de Florence (DAGRI)

#### **Rapporteurs:**

- Sara Gabellini, Université de Florence (DAGRI)
- Chiara Mignani, Université de Pise / Référente Centre de compétence

#### **Demandeurs:**

- Université de Florence (DAGRI) - Silvia Scaramuzzi, Sara Gabellini
- Communauté alimentaire d'Amiata - Paola Corridori
- Route du Vin Terres d'Arezzo - Alessandra Ferrati, Sorana Brocchi
- Fédération de la Route du vin, de l'huile et des saveurs de Toscane - Pier Paolo Lorieri

### **Autres acteurs concernés:**

- Regione Toscana - Alessandra Gemmiti, Daniela Lenzi
- Municipalité de Torrita di Siena - Roberto Trabalzini
- ANCI Toscana – Marina Lauri
- Slow Food Toscane - Giuseppe Bonanno
- Slow Food Val di Chiana - Ginetta Menchetti
- Communauté alimentaire et de la biodiversité agricole et alimentaire de la Maremme - Alessandro Cardarelli, Maria Rubino
- Communauté alimentaire de Crinale, 2040 - Daniele Lombardi
- Communauté alimentaire de Valdichiana - Fabrizio Mascarucci, Ginetta Menchetti, Roberto Trabalzini
- Communauté alimentaire de Garfagnana APS - Franca Bernardi
- District rural du sud de la Toscane - Luca Bilotti, Michela Stasio
- Route du vin des collines pisanes - Andrea Acciai
- Académie des Georgofili - Carlo Chiostrì
- Université de Florence (DISEI) - Giovanni Belletti, Andrea Marescotti
- Pegaso Université Télématique - Stefano Biagiotti
- Institut Supérieur Pacinotti - Belmesseri - Bagnone - Francesca Vettori, Lucia Baracchini
- Giorgi Srl - Gabriella Giorgi
- Ent. Agr. Le Corniolo - Franca Bernardi
- Ent. Agr. Cepina - Paola del Cipolla
- Soc. Agr. Il Sole di La Rocca S.S. - Fabrizio Mascarucci
- Techniciens et experts - Valter Nunziatini, Francesca Papini

### **Des activités ont également été organisées:**

- Marco Locatelli, Terre Regionali Toscane / Référent Centre de compétences
- Alessio Cavicchi, Université de Pise / Représentant Centre de compétences

### **Annexe 5B - Bonnes pratiques sur les PAT : un examen plus approfondi**

Grâce à la contribution écrite d'un petit groupe de participants, certaines des expériences de valorisation proposées comme bonnes

pratiques sur les PAT (tableau 5B.1) ont été examinées en profondeur, afin de mettre en évidence leurs principales caractéristiques et leur contribution spécifique en termes de valeur de l'écosystème. Les résultats de l'examen approfondi sont présentés dans le tableau ci-dessous.

## **Bonnes pratiques pour la valorisation touristique et expérientielle des PAT dans une perspective écosystémique: un regard plus approfondi**

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

**PAT coinvolti:** PAT della Toscana.

**Altri prodotti/Services 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 sup-

porto 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 Olé 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;
- OLE' 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;
- OLE' 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 OLE' - Conferenza stampa lancio e presentazione (<https://tinyurl.com/4rjz2eun>)
- Regione Liguria | Olé – 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 Piazza 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. Volterrastusto: 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 del-

le sinergie tra produttori ed altri operatori economici;

- Contributo alla crescita dell'attrattività della destinazione.

### **Riferimenti Web:**

- Voltterragusto (<https://www.voltterragusto.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://volterratour.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 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:**

- 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](https://www.instagram.com/terredipisa_official)
- TikTok: [terredipisa](https://www.tiktok.com/@terredipisa)
- Twitter: [TerredIPisa](https://twitter.com/TerredIPisa)
- Pinterest: [TerredIPisa](https://www.pinterest.com/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 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;
- 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 condividerlo 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 particolare 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 trazioni 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 Francescana 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 trazioni 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. Groupe 4 : PAT, agrobiodiversité et durabilité environnementale**

*Simone Orlandini et Leonardo Verdi*

*Département des sciences et technologies agricoles, alimentaires, environnementales et forestières, Université de Florence*

### **6.1 Identification des besoins et des défis**

Les travaux du GT se sont concentrés sur l'analyse de la relation entre les PAT et deux questions extrêmement actuelles : la biodiversité et la durabilité environnementale. À cette fin, la Banque de données régionale sur les gènes a été prise comme référence, afin d'appliquer l'étude à des cas concrets caractérisant le panorama régional, qui, sur les questions considérées, représente l'excellence dans le contexte national. En outre, après une première analyse générale, il a été décidé de se concentrer sur quelques études de cas, en sélectionnant des PAT représentatifs et dont l'analyse a pu fournir des indications utiles pour comprendre le rôle des PAT, en soulignant les aspects positifs et négatifs, en vue de renforcer l'excellence toscane.

À la suite d'un questionnaire partagé par les membres du GT, quatre PAT ont été sélectionnés sur la base de la culture et de la répartition géographique : Maïs Formenton Ottofile de Garfagnana, chou noir florentin, Cece rugoso della Maremma (Pois chiche de la Maremma), Mela rugginosa della Valdichiana (Pomme de la Valdichiana). L'analyse générale a montré que les PAT représentent une solution intéressante pour la diversification de l'organisation agricole actuelle vers une typisation de la production, même dans les zones marginales et potentiellement moins productives, même si des obstacles logistiques, de sensibilisation des consommateurs et de productivité limitent leur diffusion. Les PAT ont un potentiel intéressant en termes d'augmentation de l'agrobiodiversité, principalement liée au vaste patrimoine génétique, qui peut être crucial pour la résilience des systèmes agricoles face aux adversités biotiques et abiotiques et, en général, aux impacts du changement climatique. La possibilité d'incorporer des cultures présentant un degré élevé de variabilité génétique dans les

systèmes agricoles permet de réduire l'utilisation d'intrants agricoles et les incidences sur l'environnement qui en découlent. Les PAT se caractérisent par de faibles besoins en termes de fertilisation, de travail du sol, de travaux de défense et d'irrigation, ce qui favorise la durabilité de l'environnement. En effet, une utilisation réduite d'intrants permet d'atténuer les impacts des activités agricoles en contribuant à sauvegarder la fertilité naturelle des sols ainsi que les ressources génétiques et naturelles.

L'analyse a été réalisée à l'aide de la méthodologie SWOT, qui permet d'identifier les forces et les faiblesses du produit considéré afin de fournir des informations utiles pour accroître la valeur du produit et travailler sur les aspects critiques et les obstacles. En outre, la méthodologie permet d'évaluer les possibilités d'amélioration du produit (qualitatives, managériales, etc.) et les menaces existantes qui, si elles sont analysées en détail, peuvent être atténuées par différentes stratégies agronomiques, managériales, technologiques et promotionnelles.

Les principaux résultats de l'analyse SWOT sont présentés ci-dessous.

#### **Forces:**

- une forte identité culturelle avec le territoire, tant du point de vue des méthodes de culture que de l'utilisation comme ingrédient dans des recettes typiques
- des qualités organoleptiques et nutraceutiques élevées
- une bonne résistance aux adversités biotiques et abiotiques

#### **Faiblesses:**

- une sensibilisation limitée des consommateurs en dehors des zones de culture
- des productions réduites
- des prix plus élevés, principalement en raison de l'augmentation des coûts de culture et des faibles rendements

#### **Opportunités:**

- la disponibilité de productions nouvelles et diversifiées sur le marché
- la redécouverte des variétés locales liées à la tradition
- la valorisation de la production agricole pour soutenir la création de chaînes d'approvisionnement locales

- la possibilité d'adopter des pratiques agricoles durables à faible consommation d'intrants
- la diversification accrue des espèces cultivées dans l'exploitation

#### **Menaces:**

- l'augmentation de l'incidence des événements extrêmes liés au changement climatique
- le risque limité d'intérêt de la part des agriculteurs en raison des faibles rendements
- la difficulté à trouver du matériel génétique stable

Dans les paragraphes suivants, différents aspects liés aux parties prenantes stratégiques pour le développement des PAT, différentes interventions et actions pour atteindre les objectifs du GT4 seront examinés et des exemples de bonnes pratiques seront discutés. Enfin, des recommandations spécifiques pour l'élaboration de nouvelles politiques et de futures activités de recherche seront envisagées. Le document examine et discute le sujet des PAT en général et, dans la mesure du possible, présente des considérations sur des études de cas liées aux PAT sélectionnés au sein du GT4.

## **6.2 Parties prenantes potentielles intéressées et nécessaires à la réalisation des objectifs**

Compte tenu du lien étroit qui existe entre le territoire et les PAT et de l'intérêt que présentent les produits typiques sur le marché, les principales parties prenantes à prendre en compte sont précisément les agriculteurs. En général, les PAT représentent une opportunité intéressante de diversification de l'activité agricole qui, en plus de fournir des retombées positives au niveau de l'exploitation, implique de nombreux acteurs tels que les pépiniéristes et les producteurs de semis. En particulier, la possibilité de fournir du matériel génétiquement pur et éventuellement certifié pourrait représenter un atout pour les pépiniéristes et les semenciers, compte tenu également des grandes difficultés à trouver du matériel exempt de contamination génétique.

Les secteurs de la restauration et du tourisme pourraient particulièrement bénéficier de la valorisation des PAT en raison de leur lien

étroit avec les plats et les recettes typiques. Cela pourrait constituer un avantage intéressant pour les parties prenantes liées au secteur du tourisme, qu'il s'agisse du secteur de l'agrotourisme, de la restauration ou de l'hôtellerie. La grande distribution organisée (GDO) est un acteur clé dans le développement des PAT qui pourrait contribuer à sensibiliser les consommateurs en permettant d'atteindre de nouveaux marchés en dehors des zones de production. Cela permettrait d'établir de nouveaux circuits commerciaux pour les agriculteurs afin de soutenir la différenciation de la production. Une autre contribution pourrait être apportée par les administrations publiques par le biais d'actions visant à promouvoir et à soutenir les PAT, à la fois en termes de soutien aux activités productives et d'initiatives de promotion dans le domaine. Le développement des PAT représente un élément fondamental pour le territoire en contribuant à la création d'une identité régionale typique. Enfin, le monde de la recherche offre des possibilités considérables de développement des PAT en termes d'innovation technologique, génétique et de production. Les progrès scientifiques pourraient contribuer à améliorer les performances environnementales et productives des PAT en aidant à surmonter certains obstacles qui existent actuellement (rendements limités, nécessité de machines spécifiques, etc.)

### 6.3 Identification des interventions et actions possibles

Les interventions et actions possibles identifiées pour atteindre les objectifs du GT4 sont présentées pour les études de cas individuelles, en se référant aux résultats de l'analyse SWOT.

#### **Maïs Formenton Ottofile de Garfagnana**

Le maïs Formenton Ottofile de Garfagnana présente une rusticité intéressante par rapport aux variétés de maïs sélectionnées, montrant une plus grande résistance aux adversités biotiques et abiotiques. L'une des caractéristiques de ce PAT est son extrême tolérance au stress hydrique, ce qui lui confère une bonne résistance aux événements extrêmes liés au changement climatique. En outre, la plus grande variabilité génétique qui caractérise cette variété permet de l'utiliser dans des sols

qui ne conviennent pas aux variétés sélectionnées, ce qui garantit une bonne maîtrise du territoire en élargissant la zone de culture. Tous ces aspects rendent ce PAT particulièrement adapté à la culture biologique ou, en tout cas, aux techniques caractérisées par une faible utilisation d'intrants externes, ce qui se traduit par un bénéfice pour l'environnement et une valeur ajoutée au produit.

Cependant, la mécanisation est difficile, surtout pour les terres cultivées, ce qui représente un poste de coût important qui se répercute inévitablement sur le consommateur final. De plus, sa culture évite les zones très ventées en raison du risque de verse. Néanmoins, sa grande taille est un atout, car elle lui confère une bonne compétitivité par rapport aux espèces adventices et réduit la nécessité d'une intervention humaine pour les gérer. En outre, comme il s'agit d'une variété vitréo-dentée, elle pourrait gêner la pyrale du maïs et, par conséquent, le développement de mycotoxines plus que les hybrides modernes, ce qui pourrait réduire la nécessité de recourir à des interventions de lutte chimique. Les rendements inférieurs à ceux des hybrides modernes sélectionnés limitent la diffusion, ce qui confirme sa valeur en tant que produit typique de la Garfagnana et des zones limitrophes. Cela affecte également la disponibilité des semis, qui sont souvent difficiles à trouver et présentent des problèmes de pureté. En effet, le risque de pollution génétique du maïs Formenton Ottofile de Garfagnana, comme pour de nombreuses autres productions typiques, est particulièrement prononcé et représente actuellement l'un des principaux points critiques de diffusion en dehors de la zone de production typique.

#### **Chou noir florentin**

Le secteur horticole était représenté par le chou noir florentin, l'un des PAT les plus connus dans la zone régionale et nationale, représentant un élément régional typique de la Toscane. Du point de vue de la qualité de la matière première, il existe des aspects nutritionnels et nutraceutiques intéressants, principalement liés à la teneur élevée en vitamine A et en vitamine C, ainsi qu'en caroténoïdes et en flavonoïdes aux fortes propriétés antioxydantes. Parmi les caroténoïdes, elle

est particulièrement riche en lutéine, un composé important pour la santé des yeux et la prévention des maladies oculaires. En outre, on apprécie la teneur élevée en composés soufrés appartenant au groupe des glucosinolates qui, une fois dans l'intestin, libèrent des antioxydants aux actions protectrices et anticancéreuses. Les acides gras oméga-3, qui jouent un rôle important dans le maintien d'une bonne santé, sont également présents.

Le chou noir florentin présente des implications intéressantes pour les agriculteurs en termes de production, en augmentant les possibilités de différenciation de la production et de rotation des cultures. La possibilité d'accroître le patrimoine génétique des cultures, la biodiversité et les services agro-écologiques connexes, avec des avantages pour la stabilité des rendements de production, ainsi que l'atténuation du changement climatique au sein de l'exploitation, représentent un aspect intéressant de la réduction des impacts de l'agriculture. En raison de sa rusticité, il présente une bonne résistance aux stress biotiques et nécessite peu d'apports extérieurs en termes de fertilisation et de défense. Sa rusticité à l'égard des adversités climatiques et son adaptabilité à la culture de l'été à l'hiver (excellente résistance au gel) lui permettent d'être largement répandue dans la zone régionale dans différents environnements qui peuvent aller de la plaine à la culture dans les zones de collines ou de montagnes. De plus, grâce à son cycle végétatif qui peut s'étendre sur une grande partie de l'année, le chou noir florentin se prête bien à la culture intercalaire avec d'autres types de cultures. Cependant, la mécanisation est difficile, notamment en ce qui concerne les opérations de récolte, qui sont souvent effectuées à la main, ce qui augmente le coût du produit final. En outre, les besoins en irrigation du chou noir florentin, comme ceux d'autres types de choux, ne sont pas toujours satisfaits par les précipitations, d'où la nécessité de prévoir un système d'irrigation de secours en cas d'événements extrêmes, rendus de plus en plus fréquents par le changement climatique. L'effet du changement climatique sur les températures hivernales est susceptible d'entraîner une réduction des qualités organoleptiques typiques, car la culture est susceptible de se développer dans des conditions défavorables.

### **Cece rugoso della Maremma (Pois chiches de la Maremma)**

Le Cece rugoso della Maremma (Pois chiche de la Maremma) présente des qualités intéressantes de la matière première, liées surtout aux caractéristiques organoleptiques dues à la minceur du tégument ainsi qu'à la consistance douce et « crémeuse ». Les céréales peuvent également être utilisées dans les régimes à teneur réduite en viande et subir diverses transformations pour produire de la farine. Toutefois, il existe actuellement un besoin important d'études approfondies sur les caractéristiques nutraceutiques du pois chiche de la Maremma, ce qui pourrait accroître sa visibilité ainsi que son attrait sur le marché. L'intégration de Pois chiche de la Maremma dans d'autres PAT (par exemple Cecina) pourrait accroître la visibilité et l'attrait du marché. Ce PAT montre un lien étroit avec le territoire suite au remplacement progressif des variétés commerciales. Le Pois chiche de la Maremma, comme toutes les autres légumineuses, se prête bien à l'inclusion dans les rotations de cultures et constitue une solution intéressante pour le maintien de la fertilité des sols. Il présente une bonne résistance à la sécheresse lorsqu'il est cultivé dans des sols profonds et, combiné à la faible demande d'intrants de culture, il constitue un élément intéressant dans la perspective du changement climatique. Ses faibles besoins en intrants le rendent intéressant du point de vue du développement agricole durable, car il s'adapte bien aux pratiques agronomiques durables avec une utilisation réduite de produits de synthèse (par exemple, faux semis, cultures intercalaires, mécanisation). En outre, la large fenêtre temporelle pour les semis est un aspect intéressant, qui peut être exploité pour des semis tardifs en cas d'échec d'autres cultures, ce qui contribue à soutenir l'équilibre économique de l'exploitation. Grâce à son habitus, la culture est entièrement mécanisable, ce qui réduit non seulement l'utilisation d'intrants mais aussi le coût de production et permet d'obtenir des prix plus compétitifs sur le marché par rapport aux autres PAT. L'avantage du pois chiche est qu'il peut être stocké en tant que produit sec, ce qui garantit une durée de conservation pouvant aller jusqu'à deux ans. Cependant, la qualité de la production est fortement liée aux caractéristiques du sol, particulièrement sensible aux sols salins, alcalins et calcaires. En outre, les rendements du Cece

rugoso della Maremma sont inférieurs à ceux des hybrides commerciaux sélectionnés, ce qui permet d'offrir des prix plus attractifs aux consommateurs.

#### **Mela ruginosa della Valdichiana (Pomme de la Valdichiana)**

La Mela Ruginosa della Valdichiana tolère bien les changements de température, ce qui améliore souvent son profil organoleptique. En effet, elle se prête bien à la culture sur les hauts plateaux, préférant les environnements frais. Toutefois, cette caractéristique en fait une culture particulièrement exigeante en eau, nécessitant des systèmes d'irrigation d'urgence. Le gel tardif, comme pour beaucoup d'autres types de cultures agricoles, est une préoccupation majeure, étant l'une des principales causes de perte de production. La Mela Ruginosa della Valdichiana se prête bien aux associations permettant la culture de différentes espèces agricoles dans les rangées de vergers. En ce sens, la culture de légumineuses (à grain ou à foin), de céréales à grain ou même d'espèces mellifères peut représenter une opportunité intéressante de différencier l'activité agricole en faveur d'un développement durable de la production agricole. Comme pour les autres PAT, les rendements obtenus sont en moyenne inférieurs à ceux des autres cultivars, ce qui réduit l'intérêt des agriculteurs pour cette culture. La durée de conservation réduite du produit entrave également le développement de ce PAT dont le rayon de distribution est nettement inférieur à celui des cultivars sélectionnés. Cependant, le stockage en chambre froide selon la méthode Dynamique pourrait, sans utilisation d'additifs chimiques, permettre d'atteindre 10 mois après la récolte, ce qui permettrait de mettre le produit sur le marché plus longtemps et en fonction de la demande des consommateurs, avec la possibilité d'une plus grande fidélisation de ces derniers au produit.

#### **6.4 Exemples possibles de bonnes pratiques en matière de PAT**

Comme dans la section précédente, des exemples de bonnes pratiques sur les PAT sont présentés pour des études de cas PAT individuelles sélectionnées au sein du GT4.

#### **Maïs Formenton Ottofile de Garfagnana**

L'adoption de pratiques durables visant à réduire la consommation d'eau et à soutenir la biodiversité (rotations, cultures intercalaires, etc.) pourrait être une solution intéressante pour soutenir ce PAT. De même, l'identification de machines spécifiques de taille et de caractéristiques appropriées pour ce type de PAT pourrait faciliter sa culture et influencer positivement le prix en rendant le produit plus attractif sur le marché.

#### **Chou noir florentin**

De même que pour le maïs Formenton Ottofile de Garfagnana, pour le chou noir florentin, la définition de stratégies de gestion agromique visant à accroître l'efficacité de l'utilisation de l'eau, telles que l'irrigation guidée par des capteurs (dans le sol, par satellite, etc.) et une meilleure gestion de la fertilisation, pourrait améliorer la culture en réduisant le risque d'échec de la culture et en augmentant les performances environnementales.

#### **Cece rugoso della Maremma (Pois chiches de la Maremma)**

L'inclusion du Cece rugoso della Maremma dans les rotations de cultures pourrait présenter des avantages intéressants en termes d'amélioration des caractéristiques du sol (fixation de l'azote) et de protection du sol. En effet, en raison de la large fenêtre temporelle pour l'ensemencement et des exigences réduites en matière d'irrigation, ce PAT pourrait constituer une solution intéressante pour la protection des sols pendant les périodes critiques de l'année où la plupart des cultures ne peuvent pas être pratiquées.

#### **Mela ruginosa della Valdichiana (Pomme de la Valdichiana)**

L'identification de stratégies efficaces de gestion de l'eau représente l'action ayant le plus grand impact en termes de réduction des incidences sur l'environnement à l'appui de la production. En effet, la définition de stratégies d'irrigation intelligentes, capables d'optimiser les volumes d'eau nécessaires, permettrait de réaliser des économies d'eau considérables. Toutefois, les actions visant à identifier les meil-

leurs combinaisons de greffons (en utilisant des solutions innovantes par rapport au classique M9) et de porte-greffes pourraient contribuer davantage à réduire la consommation d'intrants externes tout en maintenant une qualité élevée du produit. Les volumes d'eau économisés pourraient alors être utilisés en irrigation antigel pour défendre ce PAT contre les gelées tardives, de plus en plus fréquentes et auxquelles la Mela Ruginosa della Valdichiana est très sensible. Il est important pour ce PAT de lancer une campagne d'investigation et de certification du matériel de propagation, qui est souvent infecté par des virus.

### **6.5 Recommandations pour l'élaboration de nouvelles politiques**

Les PAT sélectionnés dans le cadre du GT4 mettent en évidence de nombreuses potentialités qui doivent nécessairement être prises en compte en vue de développer de nouvelles politiques de soutien aux productions typiques de Toscane. En général, les PAT présentent un lien étroit avec le territoire et les traditions locales, étant une expression du patrimoine culturel de la zone de production. Les PAT sont souvent des éléments identitaires et distinctifs du territoire pour des raisons traditionnelles et historiques. On les retrouve souvent dans des recettes typiques qui valorisent le territoire en termes de production, de tourisme et de musées. Les PAT représentent également une stratégie intéressante pour soutenir le revenu des agriculteurs et des communautés locales, tant du point de vue de la différenciation de la production que de l'organisation d'événements œnogastronomiques destinés à promouvoir la région. Les PAT représentent un moyen puissant de préserver les terres en permettant de les cultiver même sur des terres marginales ou difficiles à cultiver avec des hybrides sélectionnés. En ce sens, l'activité exercée par les agriculteurs, qui nécessite souvent un travail manuel important, permet de préserver les terres pour faire face au retour à des systèmes naturels diversifiés et difficiles à cultiver.

Il ressort de ces considérations qu'il est important d'adopter des politiques capables de protéger, de promouvoir et d'améliorer les PAT, en trouvant des solutions susceptibles d'accroître leur compétitivité, de les rendre attrayants pour les consommateurs et, en même temps, rentables pour les agriculteurs. Compte tenu du lien étroit que les PAT

entretiennent avec le territoire et avec les questions d'agroécologie et de conservation de la biodiversité, il conviendrait de reconnaître pleinement leur valeur également du point de vue du bénéfice environnemental, en offrant les avantages typiques d'un service écosystémique.

Les résultats des activités du GT4 ont révélé la nécessité de définir des stratégies spécifiques pour promouvoir et sauvegarder les PAT à différents niveaux. La création d'organismes de contrôle et de certification de l'origine et de la qualité représente, en ce sens, un besoin commun qui pourrait fortement soutenir le développement des PAT et leur diffusion sur les marchés en dehors des zones de production. Ce facteur s'avère d'une importance capitale étant donné que de nombreux PAT éprouvent des difficultés à s'établir sur les marchés régionaux en raison des connaissances limitées des consommateurs, qui ne perçoivent pas la différence entre les PAT et les produits de consommation de masse correspondants. La définition de ces organismes de contrôle et la certification de l'origine pourraient également constituer un outil utile pour les agriculteurs, qui sont trop souvent confrontés à des difficultés considérables pour trouver du matériel ou à une pollution génétique qui risque de compromettre la valeur des PAT. Une autre action qui pourrait être envisagée est la définition d'un étiquetage spécifique pour les PAT individuels afin de les rendre facilement reconnaissables sur le marché. Toutes ces actions pourraient contribuer de manière significative à l'éducation des consommateurs sur les PAT en leur fournissant les outils nécessaires pour faire le choix le plus éclairé possible.

### **6.6 Recommandations pour le développement de futures activités de recherche**

Les PAT se caractérisent par une grande variabilité génétique due à un travail de sélection médiocre qui, tout en offrant une bonne résistance et une bonne réponse aux stress biotiques/abiotiques, se traduit par des niveaux de production inférieurs à ceux des hybrides modernes sélectionnés. En tout état de cause, les PAT se prêtent bien à l'intégration dans des systèmes agricoles à faible niveau d'intrants, tels que les rotations et les associations. Les activités de recherche devraient

se concentrer sur l'évaluation de l'effet des stratégies de gestion agromique (agriculture de précision, cultures intermédiaires/culture intercalaires, irrigation intelligente, utilisation de biostimulants, etc. En outre, l'évaluation des retombées économiques, tant au niveau de l'exploitation que de la communauté locale, des stratégies de certification et d'amélioration de la qualité des PAT est un domaine intéressant qui pourrait soutenir le développement et la diffusion des PAT aux niveaux régional et non régional.

### **Maïs Formenton Ottofile de Garfagnana**

Le maïs Formenton Ottofile de Garfagnana est un produit identitaire de la zone de la Garfagnana en raison de ses caractéristiques intrinsèques par rapport aux autres variétés locales et aux hybrides commerciaux les plus courants (consistance et coloration jaune/orange du grain). Son caractère traditionnel peut représenter une réalité de niche pour soutenir la diversification de la production agricole et augmenter l'attractivité touristique de la zone en introduisant de nouveaux produits transformés (produits diététiques et sans gluten, corn flakes complets, galettes, etc.) Ce PAT est actuellement bien positionné sur le marché, bénéficiant d'une acceptation considérable de la part des consommateurs dans la zone de production et les zones voisines. Actuellement, il existe une chaîne d'approvisionnement bien structurée dans laquelle plusieurs entreprises produisent et partagent avec les autres acteurs de la chaîne (transformateurs, utilisateurs, consommateurs) le lien multidimensionnel avec le territoire dans le cadre des différentes activités. Enfin, le lien avec le territoire est confirmé par la présence d'une fête dédiée au maïs Formenton Ottofile de Garfagnana, au cours de laquelle le produit transformé est valorisé et proposé aux consommateurs. En raison de son lien étroit avec le territoire, le maïs Formenton Ottofile de Garfagnana se prête à être intégré dans des contextes didactiques et muséaux qui pourraient accroître la valeur traditionnelle du PAT, également en termes de formation des étudiants dans les instituts agricoles ou hôteliers, ainsi que d'attraction touristique. Le renforcement des relations entre le PAT et la chaîne agro-touristique pourrait jouer en faveur de la diffusion du produit et des produits transformés.

Toutefois, la connaissance de ce PAT en dehors de la zone de production est actuellement limitée, ce qui réduit la possibilité de sa diffusion à grande échelle. La mise en place d'un système de contrôle et de protection garantissant le maintien des caractéristiques variétales grâce à un contrôle adéquat de la traçabilité des semis, la définition de règles communes entre les producteurs et les acteurs de la chaîne d'approvisionnement, la mise en œuvre d'un système de qualité et de formes appropriées d'étiquetage ainsi qu'un système de garantie (également participatif, peu coûteux, impliquant les producteurs, les transformateurs et les consommateurs) peuvent constituer des solutions intéressantes pour soutenir ce PAT.

### **Chou noir florentin**

Compte tenu de l'augmentation des températures hivernales moyennes et de la bonne résistance au gel de ce PAT, l'extension de sa zone de culture à des régions au climat plus rude (par exemple, dans les zones montagneuses de Toscane) pourrait être envisagée. En effet, l'augmentation des températures moyennes hivernales risque d'entraîner une perte des caractéristiques organoleptiques de ce PAT et donc de réduire son attractivité sur le marché. En outre, le chou noir florentin est l'un des PAT les plus connus de la région toscane et nationale, représentant l'une des principales typicités régionales. En fait, ce PAT occupe une bonne position sur le marché, obtenant un bon accueil de la part des consommateurs, même dans des zones autres que la région toscane. Le lien avec le territoire est renforcé par les nombreuses recettes typiques (ribollita, soupes, farinata, etc.) qui se prêtent également à des réinterprétations modernes (pesto de chou noir, par exemple). La typicité du chou noir florentin est également un aspect important en termes de tourisme, assurant aux producteurs un marché actif et réceptif pour ce type de production agricole. Cet aspect revêt une importance accrue en ce qui concerne la consolidation des chaînes locales/courtes, également dans le contexte des itinéraires gastronomiques et de la restauration en général. En ce sens, la définition d'organismes spécifiques de contrôle de la qualité et de certification pourrait apporter une valeur ajoutée à ce PAT.

### **Cece rugoso della Maremma (Pois chiches de la Maremma)**

Compte tenu de la rareté des études sur les caractéristiques nutraceutiques du Cece Rugoso della Maremma, il serait souhaitable de les approfondir par le biais d'activités de recherche ciblées. L'étude des meilleures pratiques agronomiques visant à accroître la valeur nutraceutique du Cece Rugoso della Maremma, à l'instar de ce qui se fait déjà depuis un certain temps pour le blé, pourrait constituer un domaine intéressant.

Comme les autres PAT, le Cece Rugoso della Maremma est fortement lié au territoire et aux traditions locales, car il est l'expression du patrimoine culturel de la Maremma. Son utilisation représente une opportunité intéressante de valoriser la cuisine traditionnelle de la Maremma en termes de tourisme gastronomique et de promotion des activités d'agritourisme, en particulier dans la partie méridionale de la Toscane. En effet, ce PAT peut améliorer la qualification de la production agricole et la recherche d'une plus grande valeur ajoutée, souvent liée à la vente directe et/ou à l'auto-transformation ou encore à l'offre de services agrotouristiques dans une perspective de multifonctionnalité et de diversification des activités de l'exploitation. Toutefois, le manque de sensibilisation des consommateurs en dehors de la zone de production et la mauvaise caractérisation du produit (visuellement, il peut être confondu avec des pois chiches similaires) constituent des obstacles à sa diffusion. Toutefois, le Cece Rugoso della Maremma représente une solution intéressante pour la diversification de la production agricole en vue de la redécouverte des écotypes locaux pour la valorisation de la production locale, et sa promotion par le biais d'organismes de certification pourrait favoriser sa diffusion.

Mela ruginosa della Valdichiana (Pomme de la Valdichiana)

La Mela Ruginosa della Valdichiana est un élément caractéristique et distinctif de la cuisine et de l'alimentation de la région du Val di Chiana. Bien qu'elle soit peu connue en dehors de cette zone, elle représente un élément de valorisation de la production agricole dans la région grâce à la mise en place de chaînes d'approvisionnement courtes. En outre, elle permet de diversifier l'offre de produits agricoles sur le marché afin de soutenir le budget de l'exploitation. Il ne fait aucun

doute que la promotion des produits transformés pourrait servir de support à la diffusion de ce PAT, compte tenu également de son aspect esthétique médiocre qui, bien qu'il s'agisse d'un élément caractéristique, suscite une certaine méfiance de la part du consommateur non averti. Enfin, la difficulté de trouver du matériel certifié représente une criticité majeure pour la diffusion de la culture de la Mela ruginosa della Valdichiana. La création d'organismes de contrôle et de certification pourrait, en ce sens, favoriser leur diffusion et leur présence sur les marchés régionaux.

### **6.7. Considérations finales**

L'analyse ci-dessus met en évidence le lien entre PAT, durabilité et agrobiodiversité. Le contexte agronomique des produits traditionnels se caractérise par la recherche d'une meilleure utilisation des intrants disponibles, dans le cadre d'une gestion durable. Les PAT offrent certainement des possibilités intéressantes pour soutenir la durabilité, étant donné leurs exigences généralement réduites en matière d'intrants, et aussi en raison de leur plus grande variabilité génétique que les hybrides modernes. Cet aspect favorise également l'amélioration de l'agrobiodiversité en raison de la plus grande différenciation culturelle des systèmes agricoles qui les adoptent. Cependant, les obstacles technologiques, le manque de sensibilisation des consommateurs et la faible production représentent toujours des problèmes critiques en ce qui concerne la diffusion des PAT, qui nécessitent des interventions spécifiques.

#### **Participants**

##### **Coordinateurs:**

- Simone Orlandini - Département des sciences et technologies agricoles, alimentaires, environnementales et forestières, Université de Florence
- Leonardo Verdi - Département des sciences et technologies de l'agriculture, de l'environnement, de l'alimentation et de la sylviculture, Université de Florence

Adhérents au GT4:

- Alessandra Di Lauro, Département des sciences agricoles, alimentaires et agro-environnementales, Université de Pise
- Alessio Guazzini Associazione Drago delle Colline Metallifere (Associazione Drago des Collines Métallifères)
- Barbara Conti, Département des sciences agricoles, alimentaires et agro-environnementales, Université de Pise
- Claudio D’Onofrio, Département des sciences agricoles, alimentaires et agro-environnementales, Université de Pise
- Dania Conciarelli, Ordre des agronomes et des forestiers de Sienne
- Daniele Vergari, Association Giovan Battista Landeschi
- Edoardo Passalacqua, Pôle agro-industriel toscan
- Elisabetta Josi, Confindustria Toscana
- Franca Bernardi, Communauté alimentaire et de l’agrobiodiversité de la Garfagnana.
- Francesca Panelli, Parc régional des Alpes Apuanes
- Giacomo Sanavio, District rural de Pise et Livourne
- Giovanni Solinas, Communautés alimentaires du Valdichiana
- Lorenzo Venturini, Collège des experts agricoles et des experts agricoles diplômés
- Luca Incrocci, Département des sciences agricoles, alimentaires et agro-environnementales, Université de Pise
- Luciana G. Angelini, Département des sciences agricoles, alimentaires et agro-environnementales, Université de Pise
- Marco Del Pistoia, Slow Food Toscane
- Matteo Santini, Alce Nero
- Monica Coletta, Ordre des agronomes et des forestiers de Sienne
- Paola Corridori, Communauté alimentaire de l’Amiata
- Rebecca Petri, L’Unitaria Cooperativa Zoocerealicola
- Riccardo Bocci, Réseau des semis ruraux
- Sergio Soavi, LegaCoop Toscana
- Stefano Biagiotti, Communautés alimentaires du Valdichiana

## 7. Groupe 5: Systèmes d’information sur la qualité des PAT et assurance participative

*Giovanni Belletti, Paola Scarpellini*

*Département des sciences pour l’économie et l’entreprise,*

*Université de Florence*

*Alessandro Cardarelli*

*Communauté alimentaire de la Maremma Ccibo Maremma-APS*

### 7.1. Objectif général du groupe

Promouvoir la connaissance et l’utilisation consciente des systèmes de qualification et de présentation PAT (étiquetage et signes de qualité, y compris les marques collectives géographiques). Conception et déploiement de systèmes d’assurance participatifs basés sur la définition de règles partagées, favorisant le développement de stratégies de valorisation collective conséquentes.

### 7.2 Cadre de référence

La qualification est l’étape du processus de valorisation au cours de laquelle sont créées les conditions permettant à un produit de définir sa propre identité partagée entre les producteurs et d’entrer en relation avec le monde extérieur (consommateurs finaux, acheteurs professionnels, autres parties prenantes) par le biais de codes de communication spécifiques, dans les phases ultérieures de promotion et de commercialisation.

Une fois qu’un “bon” produit a été mis au point, il est essentiel que des campagnes d’information adéquates soient menées et que la qualité/spécificité du produit lui-même soit signalée au moyen d’une marque ou d’un autre système de signalisation, soutenu par un système de garantie adéquat qui donne aux acheteurs une certitude suffisante quant à la qualité du produit et à sa conformité avec les caractéristiques déclarées dans les fiches PAT. Il existe des cas fréquents « d’usurpation » ou d’utilisation abusive de la dénomination du produit PAT par des producteurs situés dans la zone de production traditionnelle (par exemple, en utilisant des matières premières non conformes ou des

techniques de transformation non traditionnelles) et même par des producteurs situés en dehors de la zone de production traditionnelle.

Souvent, le lien de confiance qui peut être établi dans la relation directe entre le producteur et le consommateur n'est pas suffisant. La qualification doit donc se fonder sur l'utilisation de signes de qualité susceptibles de réduire l'asymétrie d'information entre producteurs et consommateurs, en transmettant de manière efficace, documentable et garantie les spécificités des processus de production (par exemple, l'utilisation de variétés ou de races spécifiques, ou de certaines techniques traditionnelles de transformation) et les caractéristiques qualitatives du produit final.

Les particularités des PAT obligent les entreprises à sélectionner avec soin les méthodes de qualification et d'assurance qualité les plus appropriées aux caractéristiques des produits et des entreprises (souvent non professionnelles), aux volumes de production atteints et aux circuits commerciaux suivis.

Un système efficace de rapports sur la qualité repose sur quelques piliers principaux:

1. La définition du partage et de certaines règles entre producteurs
2. L'utilisation d'un signe de qualité
3. La mise en place d'un système de contrôle
4. Une forme d'organisation collective.

### **Les règles partagées et certaines entre les producteurs**

Ils doivent définir les aspects essentiels du territoire de production, du processus et du produit. Ces règles doivent être codifiées dans un cahier des charges. Il s'agit d'une étape très importante, car le cahier des charges représente non seulement le « pacte » entre les producteurs et les consommateurs, mais aussi une sorte de « bonne pratique » qui oriente les pratiques des producteurs eux-mêmes. Les points critiques possibles sont nombreux, par exemple en termes d'exclusion de producteurs et de réduction de la variabilité des produits, de sorte que cette phase doit être traitée avec beaucoup de soin, en évaluant les effets qui peuvent en résulter. Dans le cas des PAT, le point de départ est la fiche de données soumise au moment de l'inscription.

### **L'utilisation d'un signe de qualité**

En raison de la nature et de la pertinence économique des PAT, les marques collectives géographiques, les présidiums Slow Food, d'autres types de marques collectives (qui se réfèrent également aux utilisateurs, tels que les restaurateurs) et les marques ombrelles comptent parmi les options de signalisation les plus importantes. L'utilisation des dénominations d'origine, compte tenu de leur complexité et de leur niveau de formalisation, peut être considérée comme un point final possible, en particulier pour les PAT qui ont des volumes de production importants.

### **Le système de contrôle**

Il doit garantir au consommateur que le produit qu'il s'apprête à acheter, identifié par ce signe de qualité, répond aux caractéristiques du cahier des charges. Le système de contrôle et de garantie peut être plus ou moins complexe et formalisé. Normalement, les types sont les suivants : 1) Garantie de première partie : le fabricant offre une garantie directe et formelle qu'il satisfait à certaines exigences (sur la base d'un autocontrôle traçable) ; 2) Garantie de deuxième partie : une association de fabricants donne l'assurance que ses membres se conforment à un ensemble de normes ; 3) Garantie de troisième partie : une évaluation totalement indépendante déclarant la conformité à certaines exigences concernant un produit, une personne, un processus ou un système de gestion. En ce qui concerne les formes de garantie, parmi les options les mieux adaptées aux caractéristiques des PAT figurent les systèmes de certification de seconde partie et, surtout, les systèmes de garantie participatifs. Ces derniers permettent d'impliquer activement non seulement les producteurs, mais aussi les consommateurs et d'autres parties prenantes éventuelles, ce qui permet de développer des processus d'apprentissage collectif. La garantie exige un système de traçabilité adéquat capable de certifier l'origine des matières premières utilisées et des opérations effectuées. La numérisation offre des possibilités intéressantes dans ce sens, par exemple par l'utilisation de plateformes numériques pour le partage d'informations.

## Organisation collective

Les PAT sont le patrimoine collectif des producteurs, mais aussi des consommateurs et des habitants de la zone de production, ainsi que des institutions locales. Le fonctionnement d'un système d'information sur la qualité nécessite la présence d'une forme d'organisation collective, plus ou moins formelle, qui permette une gestion partagée de ce système, y compris en fonction de l'élaboration de stratégies de valorisation collectives.

### 7.3. Identification des besoins et des défis

D'une manière générale, le groupe de travail a reconnu le potentiel élevé du secteur des PAT, mais a noté l'exploitation limitée de nombreux produits et la promotion commune.

Étiquetage et rapports de qualité:

- Incertitude réglementaire sur l'étiquetage correct des PAT: ce qui peut être étiqueté, ce qui ne peut pas l'être.
- Les opérateurs connaissent mal les règles relatives à l'étiquetage correct des PAT.
- Identification de signes d'identification/distinctifs appropriés: marques collectives.
- Les marques de certification et leurs méthodes de mise en œuvre correctes.

Partage des règles et qualification interne:

- Nécessité d'élaborer des règles partagées (qualification interne), complexes surtout pour les produits où coexistent des méthodes et des types d'entreprises très différents.
- Un aspect spécifique concerne la manière de "greffer" des innovations sur des fiches de produits traditionnels sans altérer leur "traditionnalité".
- Attention à la standardisation qui pourrait résulter de l'imposition de règles communes trop lourdes.
- Complexité pour les produits transformés, notamment en ce qui concerne la définition de l'origine de la matière première.

Traçabilité et garantie:

- Objectif de transparence et de traçabilité à atteindre.

- Identifier et tester les systèmes d'assurance et de contrôle appropriés en fonction du marché (local et mondial) et du type d'entreprises utilisatrices.
- Considérer le rapport coût-bénéfice de la garantie participative pour les producteurs et les participants : la garantie participative exige un engagement non négligeable de la part des personnes concernées (y compris les producteurs et les consommateurs), non seulement en termes de temps, mais parfois aussi en termes de frais de déplacement, ce qui peut dissuader d'y recourir ou conduire à une désaffection.
- Rôles possibles des organismes de certification accrédités, en fonction du type de marché desservi.
- Possibilité d'utiliser l'instrument de la norme technique volontaire, élaborée et certifiée en collaboration avec les organismes de contrôle.
- Évaluer soigneusement l'opportunité de faire évoluer vers des systèmes certifiés (AOP, IGP, STG) des PAT qui sont déjà sur le marché et qui présentent des caractéristiques de système de production et un potentiel de marché adéquats, afin qu'ils puissent bénéficier des aspects liés à la garantie, à la protection et à la reconnaissance par les consommateurs.
- En général: rechercher la durabilité des pratiques d'assurance des consommateurs, en équilibrant la fiabilité et la praticabilité de la part des entreprises (parfois "non professionnelles").

Organisation collective:

- La taille limitée de nombreux PAT offre la possibilité de travailler par "familles de PAT", définies en fonction du territoire ou du type de produit.
- L'organisation collective en tant qu'élément essentiel des stratégies d'information sur la qualité.

Formation:

- Formation et connaissance des entreprises.
- Formation et connaissance, orientées non seulement vers le consommateur final mais aussi vers le professionnel.

#### **7.4. Les éventuelles parties prenantes intéressées et nécessaires pour atteindre les objectifs**

Au cours des réunions, il est apparu que les catégories de parties prenantes suivantes devraient être impliquées dans cette question:

- 1) Les opérateurs des systèmes de production et de consommation:
  - Producteurs et restaurateurs
  - Consommateurs sensibilisés (formés)
  - Associations professionnelles et citoyennes (par exemple Slow food)
  - Organisations de consommation équitable et consciente
- 2) Porteurs d'intérêts collectifs au niveau territorial :
  - Groupes d'action locale
  - Communautés alimentaires dites Comunità del Cibo
  - Districts ruraux
- 3) Opérateurs du secteur public :
  - ICQRF et autres organismes chargés de contrôler la régularité de l'étiquetage
  - Chambres de commerce
- 4) Organismes de certification accrédités

#### **7.5. Identification des interventions et actions possibles**

Sur la base des défis et des besoins identifiés ci-dessus, une pluralité d'interventions et d'actions sont nécessaires, qui font appel à des acteurs privés, collectifs ou publics et requièrent leur collaboration. Les éléments suivants ont notamment été mis en évidence:

- Organiser des séminaires thématiques à contenu technique/juridique sur l'étiquetage des PAT, avec des activités de formation ultérieures pour les opérateurs PAT.
- Révision des fiches PAT sur la base de procédures claires et de critères de représentativité.
- Utilisation de formes collectives de signalisation de la qualité (par exemple, enregistrement de marques collectives).
- Création d'étiquettes descriptives (« parlantes ») qui permettent de raconter les caractéristiques traditionnelles du produit et ses utilisations possibles.

- Expérimenter des formes d'innovation dans la traçabilité du produit et de ses matières premières.
- Tester des systèmes de garantie participatifs, notamment en soutenant des projets pilotes pour des produits sélectionnés.
- La recherche de synergies entre la valorisation des PAT et la conservation des ressources génétiques végétales et animales, sachant qu'un certain nombre de PAT sont également présents dans les inventaires régionaux des ressources génétiques locales d'intérêt agricole, zootechnique et forestier de la loi régionale italienne n° 64/04 intitulée « Protection et valorisation du patrimoine des races et variétés locales d'intérêt agricole, zootechnique et forestier », afin que les différents chapitres de financement puissent être utilisés de manière cohérente. Des produits méritant de bénéficier des deux actions régionales pour leur revitalisation pourraient être identifiés, car certains PAT doivent également être valorisés pour aider les agriculteurs à préserver le matériel génétique correspondant. À cette fin, il peut être utile de revoir et de systématiser les fiches de description des PAT afin de clarifier la relation avec la ressource génétique.
- Lors de la sélection des PAT à soutenir dans les processus de valorisation, il convient de suivre des critères qui tiennent compte du volume de production, des caractéristiques des entreprises et du système de production, des caractéristiques nutraceutiques et du lien avec les ressources génétiques locales.
- Donner de l'importance aux communautés locales par des formes de participation qui ne se limitent pas aux entreprises et surtout aux professionnels.
- Création d'un site web régional consacré aux PAT toscans, sur lequel illustrer non seulement la situation réglementaire, socio-économique et les bonnes pratiques, mais aussi transmettre au consommateur, notamment par le biais de témoignages de producteurs, les spécificités de ces produits et leurs utilisations et formes de consommation potentielles, ainsi que les canaux d'achat. Ce site devrait compléter la Banque de données régionale des PAT déjà existante.

De manière générale, lier les initiatives issues de ce groupe de travail à celles issues d'autres groupes de travail et notamment le GT2 "Organisation des chaînes d'approvisionnement".

### 7.6. Bonnes pratiques connues

Les bonnes pratiques suivantes sont apparues:

- Rassemblement Slow Food Haricot rouge de Lucques et Communauté alimentaire Montespertoli Grains anciens, en tant qu'expression des systèmes de garantie participatifs.
- Chaîne d'approvisionnement Gran Prato, en tant que régénération d'une chaîne locale d'approvisionnement en pain orientée vers la valorisation du PAT Bozza pratese dans une clé 0 km et la répartition équitable de la valeur marchande entre les différents opérateurs de la chaîne d'approvisionnement<sup>3</sup>.
- Diverses expériences de marques collectives "à contenu PAT" dans différentes régions italiennes: par exemple, le système de marques collectives Cipolla Ramata di Montoro (oignon cuivré de Montoro), Valtellina.
- Projet de code QR "narratif" de RT comme forme efficace de communication avec le consommateur final.
- Expériences du réseau des agriculteurs gardiens.

### 7.7. Recommandations pour l'élaboration de nouvelles politiques

Parmi les politiques régionales qui se sont dégagées, on peut citer les suivantes:

- Évaluer l'opportunité d'enregistrer une marque de certification régionale "PAT toscans", même à la lumière des questions critiques réglementaires potentielles.
- Assistance technique aux groupements de producteurs pour la sélection de systèmes de signalisation et de garantie appropriés.
- Financement sur le modèle des « projets sectoriels intégrés » par les GAL.

---

<sup>3</sup> <https://granprato.wordpress.com/>

- Implication des Districts ruraux et biologiques.
- Clarifier et renforcer les rôles des Communautés alimentaires, des GAL et des Districts ruraux et biologiques.
- Établir des récompenses dans les actions de promotion qui seront envisagées dans le nouveau Complément de développement rural (2023-2027), en commençant par Buy Food Toscana.
- Inclure les PAT parmi les matières premières régionales dont la transformation pourrait être encouragée dans le cadre du nouveau Complément de développement rural.

### 7.8. Recommandations pour le développement de futures activités de recherche

Les recommandations pour le développement de futures activités de recherche issues des travaux du groupe sont les suivantes:

- Études de marché des PAT sélectionnés et analyse des consommateurs pour comprendre les impacts potentiels d'autres systèmes de garantie et formes d'étiquetage.
- Analyse des formes de gestion et des modèles d'organisation pour la gestion conjointe des systèmes d'information sur la qualité.
- Analyse de modèles et de systèmes de traçabilité durables, y compris par l'utilisation de technologies numériques.
- Aperçu technico-juridique des possibilités d'utilisation des marques collectives et de certification, et de l'étiquetage en général.

### Participants

Trois réunions ont eu lieu: le 9 février, le 12 avril et le 18 mai. Le groupe était coordonné par Giovanni Belletti et Paola Scarpellini, Université de Florence - Département des sciences économiques et commerciales et Alessandro Cardarelli Communauté alimentaire de la Maremma Ccibo Maremma-APS

### Les participants inscrits dans le groupe sont:

- Alessandra Alberti, CIA Toscana
- Alessandra Di Lauro, Université de Pise - Département des sciences agricoles, alimentaires et agro-environnementales,
- Alessandro Cardarelli et Maria Rubino, Communauté alimentaire

- de la Maremme de Ccibo-APS,
- Alessio Guazzini, Drago APS,
- Andrea Marescotti, Université de Florence - Département des sciences économiques et commerciales,
- Marco Del Pistoia, Slow Food Toscane,
- Marco Ginanneschi, Confindustria Toscana,
- Matteo Mengoni, Université de Florence - Département des sciences économiques et commerciales,
- Mirella Giannotti, Regione Toscana,
- Monica Coletta, Ordre des agronomes et des forestiers de Sienne,
- Paolo Caldesi et Cristian Iozzelli, secteur de la protection des consommateurs et des utilisateurs de la région de Toscane,
- Sara Gabellini, Université de Florence, Département des sciences et technologies agricoles, alimentaires, environnementales et forestières,
- Silvia Scaramuzzi, Université de Florence, Département des sciences et technologies agricoles, alimentaires, environnementales et forestières,
- Franca Bernardi, Communauté alimentaire et de l'agrobiodiversité de la Garfagnana.
- Stefano Stranieri, GAL MontagnAppennino
- Giorgio Castiglione, Toscana Certificazione Agroalimentare SRL,
- Patrizia Ducci, Communauté alimentaire des céréales anciennes de Montespertoli
- Tiziana Fabiani, Genuino clandestino
- David Fanfani, Université de Florence, Département d'architecture.

## 8. Groupe 6: Caractérisation historique et culturelle des PAT en vue de leur valorisation

**Vergari, D.**

*Association Giovan Battista Landeschi*

**Alberti, A.**

*Confédération italienne des agriculteurs (CIA) Toscane*

**Toffanin, A.**

*Département des sciences agricoles, alimentaires et agro-environnementales, Université de Pise*

**Visconti, A.**

*Lombardi & Visconti S.a.s.*

**Lenzi, D.**

*Région Toscane*

**Bruttomesso, D.**

*Communauté alimentaire du Mont Amiata*

**Masina, F.**

*Département des Sciences historiques et du Patrimoine culturel*

**Martinelli, A.; Biagioli, G.**

*Institut de Recherche pour le territoire et l'environnement "Leonardo"*

**Bonanno, G.**

*Slow Food Toscane*

**Ginanneschi, M.**

*Confindustria Toscana*

**Parrini, S.**

*Département des sciences et technologies de l'agriculture, de l'environnement, de l'alimentation et de la sylviculture,*

*Université de Florence*

**Nunziatini, V.**

*Expert en animation rurale*

### 8.1 Introduction

Le thème abordé nécessite une introduction méthodologique pour

tenter de définir les coordonnées essentielles d'un parcours "historico-culturel" qui, contrairement aux aspects plus techniques concernant la production ou la caractérisation génétique d'un cultivar - par exemple - n'est pas toujours facilement compris par le corps des techniciens et des opérateurs du secteur agro-alimentaire.

Il est donc peut-être nécessaire de rappeler les concepts et les limites interprétatives d'un système tel que celui des produits agroalimentaires traditionnels. Les produits agroalimentaires traditionnels (ci-après PAT) représentent un patrimoine matériel de notre agriculture qui est suspendu et en perpétuel contact entre les aspects culturels, économiques et de marché. La législation définit ces produits comme ceux « [...] obtenus par des méthodes de transformation, de conservation et de vieillissement consolidées dans le temps, homogènes sur l'ensemble du territoire concerné, selon des règles traditionnelles, pendant une période qui ne peut être inférieure à vingt-cinq ans » (Déc. Min. 8 septembre 1999, n° 350, « Règlement contenant les règles d'identification des produits traditionnels conformément à l'article 8 alinéa 1 du décret législatif italien n° 173 du 30 avril 1998, article 1. c.2).

Il s'agit de produits, tant primaires que transformés, qui ont souvent des liens étroits de territorialité avec la communauté qui les a exprimés, même si, dans de nombreux autres cas, cette territorialité est le lieu de production réel et non le lieu où la production ou la transformation de certains produits a commencé à l'origine.

Les aspects qui sont peut-être souvent oubliés sont ceux liés au concept de traditionnalité auquel ils se réfèrent, sachant que la norme permet d'inclure des produits ayant au moins 25 ans d'histoire documentée. La traditionnalité s'exprime à travers une relation complexe entre la construction de l'identité historique des produits à des fins commerciales, la communauté ou l'espace de référence et le récit qui unit les deux composantes mentionnées précédemment. Si la traditionnalité peut donc être facilement comprise, le terme de territorialité reste à débattre, ce que nous verrons plus loin.

## 8.2. Identification des besoins et des défis

En ce qui concerne les PAT, la plus grande difficulté est de bien

comprendre le rôle des politiques de protection qui se situent à cheval entre la muséalisation du produit et son ouverture au marché. Certes, le législateur s'est prononcé sans ambiguïté en faveur de la mise sur le marché des PAP même si, pour certains d'entre eux, ceux qui ne sont plus produits ou dont la préparation n'est plus assurée, le risque de leur disparition ouvre la porte à une question fondamentale: les PAT disparus méritaient-ils de disparaître parce qu'ils n'avaient plus de marché et valent-ils la peine d'être maintenus "en vie" sur la liste ou non?

Et s'ils ont disparu, quelle est l'utilité de les laisser "en attente"? Il est évident que si nous laissons les PAT sans production sur la liste pendant une longue période, il pourrait être justifié d'utiliser un critère de conservation ou de muséalisation, également pour ne pas disperser le patrimoine de connaissances qui sous-tend les produits eux-mêmes. Les PAT constituent en effet un patrimoine commun et partagé, tant du point de vue de la recherche que du point de vue procédural et juridique. Le risque de transformation d'un PAT en un produit enregistré ou commercial semble donc avoir été évité.

Avant d'aborder les défis de l'avenir, il sera nécessaire de définir et de clarifier certaines définitions et, en particulier, la territorialité.

La territorialité est souvent perçue comme une limitation et non comme une opportunité. Il n'y a pas beaucoup de produits dont la zone de culture est l'ensemble de la région et, très souvent, les zones de production coïncident avec des limites administratives qui ne représentent guère le dynamisme et la persistance de la production agricole ou des produits agroalimentaires qui ont vu le jour dans un contexte somme toute continu. L'association entre un PAT et une limite administrative spécifique et limitée (telle que celle d'une petite municipalité) est une association dangereuse et souvent nuisible, ainsi qu'historiquement faible.

Il est évident que le terme « territorialité » - dans l'idée du législateur - devait signifier ce lien profond entre le PAT et le territoire d'expression de ce produit, même si le risque de « cristallisation » qui est à l'origine de la naissance des PAT est évident. Certains produits, comme les cialde di Montecatini (galettes), n'ont rien à voir avec le territoire mais, malgré leur origine non toscane, sont devenus « tradi-

tionnels », une expression du territoire.

L'histoire de nombreux PAT révèle en fait un récit de contamination, d'échange, de transport de produits et d'innovation. Cela est vrai pour la production primaire, mais peut-être encore plus pour les produits transformés. Ce sont des éléments forts, importants pour la promotion de la production et le marketing territorial.

La localisation géographique d'un PAT peut dépendre de nombreux facteurs, dont certains sont liés au terrain, au sol, à l'exposition, qui peuvent peut-être empêcher le même produit d'être reproduit dans une autre zone, mais, d'autres fois, la localisation est liée à une tradition locale, plus ou moins consolidée et partagée au niveau territorial, qu'elle soit petite ou grande, ce qui ne l'empêche pas d'être reproduite dans une zone plus vaste ou dans une communauté différente, même si c'est au prix d'une perte de sens (pensez aux bonbons d'origine juive, s'il y en a, fabriqués à Pitigliano où une petite communauté a survécu pendant des siècles et, au cours des dernières décennies, s'est développée en redécouvrant son identité et sa culture). Les mêmes friandises auraient-elles un sens si elles étaient préparées autrement que dans le cadre d'une consommation traditionnelle ? Est-ce que cela n'a de sens que si elles sont faites kasher ou peuvent-elles être cuites par n'importe qui et porter le même nom ?)

D'autre part, si la muséalisation risque de faire disparaître un produit en raison de la rigidité des procédures, il est également vrai que la reproduction pure et simple du produit, de sa culture et de sa recette ne répondrait pas au sens de la tradition qu'ont les PAT.

Les conditions d'un territoire ou d'un environnement donné peuvent en effet conférer aux produits certaines caractéristiques qui ne peuvent être reproduites dans d'autres contextes : un exemple en est la combinaison d'éléments, y compris environnementaux, dans le Lard de Colonnata (IGP) ou dans de nombreuses autres cultures toscanes dans lesquelles l'environnement a permis de sélectionner des écotypes de plantes alimentaires aux caractéristiques appréciables (pensez aux tomates, aux variétés de plantes ou d'arbres fruitiers dans les PAT). Dans d'autres cas, comme celui de l'Agresto di San Miniato, aussi intéressant soit-il, il aurait peut-être été plus judicieux de le transformer en Agresto Toscano et de définir différentes zones de production avec

des recettes locales.

Dans d'autres cas, la territorialité peut être ou devenir un facteur limitant pour préserver la production, sa typicité et perpétuer sa survie ou fournir une quantité suffisante de produits pour la vente, même au niveau local. De nombreux cas peuvent, du moins, être considérés comme à risque. L'une d'entre elles, par exemple, est la Pomodoro Grinzoso di San Miniato, une excellente tomate typique des zones de collines proches de San Miniato, dont l'aire de production se limite à la commune de Pise pour une production qui parvient rarement à franchir la frontière administrative. Le cas du chou noir est différent, qui, à juste titre, dont la zone de production est répandue dans toute la région.

D'autre part, l'accent devrait alors être mis sur la communauté et le système local qui a exprimé le produit. Cela est complexe et souvent impossible en raison de l'évolution de la société (un produit qui est l'expression du monde du métayage, puisque ce monde n'existe plus, a-t-il la même importance) ?

L'analyse des relations et des rapports entre le système local et la dynamique du marché, la technologie, etc., peut aider à mieux comprendre le contexte du produit actuel et sa distance par rapport au produit d'origine et à sa tradition.

D'autres aspects à prendre en considération sont la synonymie perçue entre « traditionnel » et sain et naturel », qui s'applique certainement à certains produits mais pas à d'autres, ou leur transformation pour les rendre plus sains. Il convient donc d'être très prudent avant d'exalter des productions ou des processus de production et de les réintroduire tels quels au nom d'une tradition lointaine sans s'être préoccupé de leur durabilité.

Le terme « traditionnalité » pourrait être élargi car il comprend des concepts et des définitions beaucoup plus larges que ceux qui lui sont généralement associés.

Ce qui rend un produit traditionnel est donc une combinaison de facteurs culturels, historiques et, surtout, d'appartenance à une communauté/un système local plus ou moins étendu.

Le message contenu dans les PAT n'est pas celui d'une mondialisation sans limites mais, au contraire, celui de la capacité des communautés, dans leurs us et coutumes, à contaminer et à être contaminées.

### 8.3 Indication des parties prenantes intéressées et nécessaires à la réalisation des objectifs

La participation des communautés alimentaires et des historiens ou des professionnels des sciences humaines, même sous la forme d'un comité consultatif, serait nécessaire pour enrichir l'évaluation des PAT d'éléments historiques fondamentaux et pour avoir la possibilité d'évaluer leur historicité réelle ou non, les éléments de traditionnalité et les autres particularités à l'origine de leur enregistrement.

### 8.4. Identification des interventions et actions possibles

Il serait nécessaire d'impliquer davantage les communautés locales (y compris les communautés alimentaires et de l'agrobiodiversité) et de faire appel en permanence à des historiens et à d'autres professionnels des sciences humaines pour aider les techniciens et les entrepreneurs agricoles à rédiger ou à réviser les fiches d'information. En ce sens, il pourrait être judicieux de créer une commission permanente et interdisciplinaire qui examinerait les PAT et donnerait des indications et des avis, même non contraignants, sur les nouveaux PAT et leur reconnaissance, dans le double but d'améliorer le système et d'éviter que même les petits PAT ou ceux qui ne sont pas très répandus et/ou connus ne se perdent, étant donné qu'ils constituent une ressource matérielle et culturelle de la communauté.

Compte tenu du fait que les fiches PAT ont été créées sur une période de plus de vingt ans, il serait utile de les réviser afin d'évaluer si le PAT existe toujours, mais surtout pour avoir la possibilité d'actualiser leurs éléments descriptifs et, surtout, les recettes de transformation en les mettant à jour et en les adaptant, si possible, aux techniques modernes de transformation ou à l'évolution des exigences du marché. Tout cela sans perdre les éléments de traditionnalité et les caractéristiques identitaires des PAT.

Une autre activité souhaitable serait de donner des lignes directrices sur la recherche historique, les éléments importants et nécessaires à inclure dans les descriptions des nouveaux produits PAT à présenter. De même, ces lignes directrices pourraient également être utiles pour la révision des PAT actuels.

### 8.5. Exemples de bonnes pratiques en matière de PAT

En ce qui concerne le thème du groupe de travail, il existe plusieurs cas de bonnes pratiques sur certains produits PAT en ce qui concerne la valorisation historique. À côté de l'exemple historique du Marzolino di Lucardo, récupéré il y a de nombreuses années grâce à un projet financé par l'Arsia, objet de publications qui ont donné une impulsion discrète à la récupération de la tradition de l'utilisation du lait cru et de la présure végétale dans la production des fromages de brebis toscans - mais malheureusement limitée à de très petites productions - le cas de la valorisation de la Pera Picciola sull'Amiata (poire), un fruit mineur qui a pu reconstruire une histoire précise étayée par des données scientifiques, est certainement intéressant.

Il en va de même pour l'Agresto, dans ses différentes dénominations, qui est devenu un produit extrêmement attractif pour les marchés. La particularité de l'Agresto Toscano est qu'il est aromatisé avec différentes herbes et essences, selon des recettes qui varient d'un endroit à l'autre. Une particularité que l'on ne retrouve pas dans l'Agresto fabriqué dans d'autres régions où l'agresto désigne souvent le pur jus de raisins non mûrs cueillis en été. En ce qui concerne les produits de l'élevage, on peut citer comme exemple les bonnes pratiques élaborées pour la Viande de la Calvana. La même voie pourrait être activée pour la viande d'autres races locales telles que la Garfagnina ou la Pontremolese. La mise à jour des fiches existantes et la création de nouvelles fiches devraient être conçues sur la base de critères communs par catégorie de produits, y compris des informations sur le caractère traditionnel des produits eux-mêmes et leur lien avec le territoire. À cela s'ajoute la valeur écosystémique de ces produits. En effet, la viande des races locales provient principalement d'animaux élevés pour la plupart à l'état semi-sauvage, voire sauvage dans certains cas, car ces animaux ont une bonne aptitude à utiliser des pâturages rudes et sont capables d'exploiter des environnements plus marginaux, par exemple ceux des zones montagneuses. Le lien étroit entre les animaux, le territoire dans lequel ils vivent et les ressources naturelles crée une valeur ajoutée au niveau environnemental, naturaliste, paysager et, plus généralement, au niveau de l'écosystème.

Les innovations potentielles de la nouvelle proposition de fiche descriptive se réfèrent à l'exemple des PAT d'autres régions telles que la Lombardie, dont les fiches de données contiennent des informations plus détaillées. En particulier, certains éléments liés à l'historicité, à la traditionnalité et à la territorialité, ainsi qu'à la valeur écosystémique des produits, pourraient être inclus et/ou développés dans les fiches descriptives des PAT.

### **8.6 Recommandations pour l'élaboration de nouvelles politiques**

L'une des questions les plus importantes est de comprendre ce vers quoi ces politiques sont orientées. Si l'objectif était de « conserver » le patrimoine culturel représenté par les PAT, il serait évident que le législateur devrait s'orienter vers une définition précise, par exemple, des zones de production, des méthodes de production ou de culture. Dans ce cas, la recherche historique apparaît encore plus importante et influente. Cependant, la recherche historique poserait d'autres questions sur le paysage traditionnel de la région, etc. Elle s'orienterait vers une « muséalisation » du produit qui serait peut-être produit en petites quantités pour quelques chanceux.

D'autre part, il y a la valorisation du produit en tant qu'objectif et donc avec des politiques complètement différentes qui partent de la zone de production, à l'intérieur de la région mais le plus largement possible, un examen plus ou moins approfondi des méthodes de production si le produit est transformé et ainsi de suite. Dans ce cas, les aspects historiques sont importants pour construire un « récit », un intérêt pour le produit, mais ils s'écartent des modes de production historiques pour se concentrer sur des aspects plus anthropologiques ou coutumiers qui peuvent servir un récit général.

Le difficile équilibre entre ces deux extrêmes est certainement le défi le plus intéressant et la solution réside peut-être dans un équilibre entre les deux ou dans des solutions différenciées.

Pour certains PAT, il pourrait être intéressant de sélectionner quelques exploitations qui s'engagent à « muséifier » un ou plusieurs PAT, en conservant les méthodes traditionnelles d'exécution, le paysage, etc. Ces fermes-musées rempliraient également d'importantes fonctions

éducatives et scientifiques, à l'instar des projets d'archéologie expérimentale, en fournissant une illustration des techniques passées, des arrangements fonciers et du paysage agraire de l'époque. Cela pourrait permettre la préservation « intégrale » de certains PAT, tout en laissant d'autres PAT sur la voie d'une valorisation plus large.

Sur la base de ce qui précède, nous pouvons rapporter ci-dessous, sous forme de points, certains éléments qui ont émergé des discussions du groupe de travail et du présent texte:

- Essayer d'éviter une superficie inférieure à celle de la commune de production tout en vous rappelant les événements de l'histoire générale qui ont impliqué les frontières, y compris les frontières municipales, de la Toscane. Les zones qui n'ont pas été soumises à la réforme communale de Léopold II, réalisée vers 1780 avec une fragmentation administrative (par exemple la Lunigiana) des petites communes, en sont un exemple. Une zone régionale, pour certaines productions, peut également être importante et mérite d'être prise en compte, comme dans le cas du chou noir déjà mentionné ou du miel ou de certains fromages. Les avantages sont évidents pour les productions difficiles à localiser dans une zone bien définie. À l'exception des cas où il existe des différences marquées et mesurables, il peut être pratique d'attribuer une vaste superficie aux produits cultivés dans diverses parties de la région plutôt que de subdiviser le produit en de nombreux PAT zonaux.
- Il est conseillé de prévoir une audition publique ou, dans tous les cas, une procédure de preuve publique pour le processus d'identification/codification du PAT, afin d'éviter qu'une pratique ou une culture répandue dans les zones/municipalités voisines ne soit exclue de la zone identifiée, par exemple, par les promoteurs.
- Lors de la sélection du nom à inclure dans la liste des PAT, il est recommandé de donner la priorité au nom le plus répandu et le plus utilisé, les autres noms de produits identiques ou similaires étant inclus parmi les variantes du nom principal.

## 8.7. Recommandations pour le développement de futures activités de recherche

La recherche historique dans le domaine de la production agroalimentaire représente une frontière intéressante qui reste à explorer. Les récits, les histoires qui ont été définis à ce jour au sein des PAT représentent une richesse exceptionnelle d'informations, mais en même temps, ils mériteraient un examen approfondi et une révision globale qui serait utile à l'ensemble du système agroalimentaire et touristique toscan, à la recherche de nouveaux éléments de valorisation territoriale et culturelle, ainsi qu'à tous les processus de muséalisation qui pourraient être lancés.

Si les communautés représentent le système local sous-jacent à la tradition des PAT, il serait intéressant de comprendre dans les zones dites « intérieures », la présence, le rôle et les possibilités de valorisation des PAT en tant qu'éléments d'une stratégie de développement local.

Enfin, un autre élément de développement est la possibilité d'évaluer le monde contemporain des consommateurs, en gardant à l'esprit que les 25 ans nécessaires à la reconnaissance d'un PAT représentent un horizon temporel très court et, après tout, pourraient assurer la reconnaissance du PAT pour des produits développés dans les années 1990.

### Bibliographie

Scalacci, R., Vergari D., et al., Il marzolino di Lucardo: un fromage retrouvé. Projet de récupération d'une production traditionnelle. Florence, Cipa.at impression 2007

Del Moro, G. L'agriculture pratique à partir de l'expérience des années 1960. Édité par Daniele Vergari. Florence, Società editrice fiorentina, 2021

Scalacci, R., Vergari D. Panchetti, F (éd.), Produits agroalimentaires traditionnels: une opportunité à valoriser: présentation du projet de récupération de certains produits traditionnels toscans. Florence: ARSIA, 2008

Biagioli G., Pazzagli R. (eds.), L'agriculture en tant que production: enseignement agricole, professionnalisation et développement agricole. Florence, Olschki, 2004

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

**Parrini S.**

*Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali (DAGRI), Università degli Studi di Firenze*

**Alberti A.**

*Istituto Omnicomprensivo Fanfani Camaiti di Pieve Santo Stefano*

**Cardarelli A.**

*Comunità del cibo e della biodiversità agricola e alimentare della Maremma -Aps*

**Ginanneschi M.**

*Confindustria Toscana*

**Riani C.**

*Istituto di Ricerca sul Territorio e l'Ambiente-“Leonardo”*

**Tosi L.**

*Slow Food Toscana*

**Vettori F.**

*Istituto di Istruzione Superiore “Pacinotti-Belmesseri”*

**Zinnai A.**

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

**Bozzi R.**

*Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali (DAGRI), 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 produzioni. 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.

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 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.

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 associazioni 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 delle razze di cinque razze ovine italiane wmediante 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 met-

tere 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: *Aglio 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 empolese*, *Cardo della Val di Cornia*, *Cardo massese*, *Castagna pistoiese*, *Cipolla di Bassone*, *Cipolla di Ripola*, *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 Lucol/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>4</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) 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 regionale come "Risorse genetiche autoctone animali, Specie legnose e

---

<sup>4</sup> [www.germoplasma.arsia.toscana.it](http://www.germoplasma.arsia.toscana.it)

da frutto, Specie erbacee"<sup>5</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.

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

---

<sup>5</sup> *Ibidem*

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. 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**

Chessa S., Rignanese D., Berbenni M., Ceriotti G., Martini M., Pagnacco G., Caroli A., 2010. New genetic polymorphisms within ovine - and S2-caseins. *Small Ruminant Research*, 88 (2-3): 84-88, ISSN 0921-4488, <https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2009.12.014>.

Benvenuti M. N., Goracci J., Giuliotti L. 2013. Zerasca sheep: environment, characteristics and production. *Large Animal Review* 2013; 19: 191-194 19

Bozzi R., Degl'Innocenti P., Rivera Diaz 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, ISSN 0921-4488, [www.doi.org/10.1016/j.smallrumres.2009.07.005](http://www.doi.org/10.1016/j.smallrumres.2009.07.005).

Giuliotti L., Pisseri F., Roberti di Sarsina P., 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, ISSN 1876-3820, [www.doi.org/10.1016/j.eujim.2015.09.133](http://www.doi.org/10.1016/j.eujim.2015.09.133).

Pisseri F., Giuliotti L., Benvenuti M.N. 2012. Strongyles burden monitoring in a flock treated with homeopathy. Conference abstract, *European Journal of Integrative Medicine*, 4 (1): 89, ISSN 1876-3820, [www.doi.org/10.1016/j.eujim.2012.07.681](http://www.doi.org/10.1016/j.eujim.2012.07.681)

Terre di Lunigiana, 2023. [www.terredilunigiana.com/prodotti/](http://www.terredilunigiana.com/prodotti/)

agnellozeri.php

Terra di Toscana, 2023. Terra di Toscana [www.terraditoscana.com](http://www.terraditoscana.com)  
SlowFood 2023. [www.fondazioneSlowFood.com/it/presidi-slow-food/agnello-di-zeri/](http://www.fondazioneSlowFood.com/it/presidi-slow-food/agnello-di-zeri/)

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

Slowfood 2023. ([www.slowfood.it/educazione/orto-in-condotta/](http://www.slowfood.it/educazione/orto-in-condotta/)).  
Slowfood 2023. ([www.fondazioneSlowFood.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/](http://www.fondazioneSlowFood.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/)).

Slowfood 2023. ([www.fondazioneSlowFood.com/it/cosa-facciamo/arca-del-gusto/](http://www.fondazioneSlowFood.com/it/cosa-facciamo/arca-del-gusto/)).

Ginanneschi M., 2022a. I raccolti perduti degli Etruschi. Stato dell'arte e prospettive dei prodotti agroalimentari tradizionali. *Alimenta*, 1, 55-82, [https://www.rivistalimenta.com/\\_files/ugd/0dc5bc\\_fa927785e4334483a71377ff6180c29d.pdf](https://www.rivistalimenta.com/_files/ugd/0dc5bc_fa927785e4334483a71377ff6180c29d.pdf)

Ginanneschi M., 2022b. Manifesto for a regionally oriented food industry. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 12(1), 1-5, <https://doi.org/10.5304/jafscd.2022.121.002>

## 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 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 - Disciplina dei PAT per la promozione
- Gal Valle dei Sapori - Sondrio ha promosso il progetto Prodotti agroalimentari e Territorio in cui sono previste indagini di mercato 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'organizza-

zione 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 paesani
- 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”  
Daniele Lombardi, Comunità del Cibo di Crinale  
Daniele Vergari, Associazione G.B Landeschi  
Giuliana Biagioli, Istituto di Ricerca sul Territorio e l'Ambiente-“Leonardo”  
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. 3
Presentazione.....	“ 5
<b>1. Introduzione.....</b>	<b>“ 9</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>“ 13</b>
2.1 Framework teorico di riferimento.....	“ 14
2.3 La metodologia utilizzata.....	“ 15
<b>3. Gruppo 1: Animazione e supporto per la riorganizzazione delle filiere PAT.....</b>	<b>“ 19</b>
3.1. Obiettivo del gruppo.....	“ 19
3.2. Metodologia di lavoro.....	“ 19
3.3. Identificazione di bisogni e sfide.....	“ 21
3.4. Indicazione degli stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati.....	“ 24
3.5. Identificazione di possibili interventi ed azioni.....	“ 25
3.6. Esempi di buone pratiche sui PAT evidenziate dal GdL...“	25
3.7. Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy.....“	27
3.8. Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerche future.....“	28
Partecipanti.....	“ 29
<b>4. Gruppo 2: Organizzazione delle filiere di distribuzione.....</b>	<b>“ 31</b>
4.1. Obiettivo generale del gruppo.....	“ 31
4.2. Metodologia di lavoro.....	“ 31
4.3. Quadro di riferimento.....	“ 32
4.4. Spunti di riflessione emersi dai lavori del gruppo.....	“ 33
4.5. Quali soluzioni?.....	“ 35
4.6. Identificazione di bisogni e sfide.....	“ 36

4.7. Possibili stakeholder interessati e necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati.....	“ 36
4.8. Identificazione di possibili interventi e azioni.....	“ 37
4.9. Esempi di buone pratiche .....	“ 37
4.10. Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove policy.....	“ 38
4.11. Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerca future.....	“ 38
Partecipanti ed esperti coinvolti .....	“ 39
<b>5. Gruppo 3: Valorizzazione e promozione del valore ecosistemico dei PAT attraverso il turismo rurale .....</b>	<b>“ 41</b>
5.1. Obiettivo generale del GdL .....	“ 41
5.2. Identificazione di bisogni e sfide .....	“ 44
5.3. Stakeholder interessati al raggiungimento degli obiettivi prefissati.....	“ 45
5.4. Interventi ed azioni.....	“ 47
5.5. Esempi di buone pratiche sui PAT .....	“ 49
5.6. Raccomandazioni per lo sviluppo di nuove azioni di policy.....	“ 57
5.7. Raccomandazioni per lo sviluppo di attività di ricerca future.....	“ 59
Allegato 5A - Composizione del GdL .....	“ 62
Allegato 5B - Buone pratiche sui PAT: un approfondimento .....	“ 63
<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 .....	“ 92
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 .....	“ 141
<b>Considerazioni conclusive .....</b>	<b>“ 143</b>



Finito di stampare  
nel mese di dicembre 2023