

lavori in corso



Fabrizio Binacchi
GIORNALISTA RAI,
GIÀ CONDUTTORE DI LINEA VERDE
E TGR AGRICOLTURA

Per aiutare il consumatore e difendere il produttore

C'è una richiesta crescente di prodotto fresco e di qualità.

Dove per qualità si può intendere semplicemente, e anche riduttivamente come ci spiegano gli esperti, la sola tipicità territoriale. Ma tant'è e tanto - a volte - basta.

Freschezza e denominazione d'origine possono essere sufficienti a far decollare un prodotto o una intera filiera produttiva. Basta andare alla fonte e comprare in un contesto di semplicità commerciale.

È in gran parte qui il segreto del successo della vendita diretta dei prodotti agricoli, favorito da una buona campagna di informazione sulle caratteristiche di questa vendita e dai provvedimenti amministrativi che la accompagnano.

I carri di frutta o verdura ai cigli delle strade di molte regioni, i cartelli che in pianura o in montagna avvertono di spacci e vendite dirette di verdure, frutta, animali da cortile, i mercatini agricoli che spesso animano le feste di paese o delle valli o dei borghi non sono altro che la proposta/ risposta di un nuovo rapporto tra il produttore e il consumatore.

Dove tuttavia non basta più il rapporto diretto, ma dove va costruita una relazione territoriale di fiducia di filiera.

Governo centrale e Comuni stanno facendo la loro parte. Nel senso che in base alla cosiddetta Legge di orientamento, il decreto legislativo n. 228 del 2001, che prevede ampie possibilità agli imprenditori agricoli singoli o associati di poter vendere al dettaglio, il Ministero ha emanato un decreto che fissa le linee guida - valide per tutto il territorio nazionale - sulle modalità di vendita dei prodotti e nello stesso tempo fornisce indicazioni chiare e uniformi alle amministrazioni comunali a cui vanno presentate le comunicazioni per la vendita stessa.

Insomma semplificazione amministrativa massima.

Tra l'altro ci sono Regioni e Province che fanno scaricare i moduli appositi direttamente dai loro siti in web. Esempio girando per il grande mondo della rete si scopre che quello della vendita diretta dei prodotti agricoli è un grande affare anche di comunicazione.

Ed è qui il punto. Si ricorre alla vendita diretta da parte del consumatore non solo per cercare di risparmiare sul prezzo di distribuzione, che è già importante, ma anche per soddisfare una domanda di contatto diretto con la campagna, la stalla, il frutteto, il casale, il mulino, il frantoio, la cantina.

È per questo che il vantaggio economico deve essere unito alla qualità dell'ambiente che offre questi prodotti, nell'ambito di una certificazione territoriale di qualità.

Vendita diretta sì, ma se la vendita diretta è per gruppi, comprensorio, filiera e bouquet di alimenti della vallata, del distretto, della zona si registra una marcia in più nel particolare approccio del consumatore.

Perché dove si va a comprare il formaggio, lì vicino sai che puoi comprare l'olio e poco più in là quella frutta o quelle insalate le cui metodologie produttive sono assicurate proprio dalla coesione e condivisione territoriale.

Sono già numerosi, ad esempio, i Comuni che varano i certificati di qualità per i prodotti ed i servizi offerti nel loro territorio, dagli alberghi alle latterie, e in questo le vendite dirette agricole possono trovare bei vantaggi. Ma sono anche molti i luoghi in cui i Comuni e le associazioni si consorziano per dare una identità sovra-comunale ad un burro, ad un formaggio, ad un vino, ad una mela che sarà una scoperta per il consumatore nella sua terra d'origine.

Il Ministero delle politiche agricole stima che entro quest'anno nasceranno nelle città italiane almeno un centinaio di mercatini agricoli e entro il 2010 addirittura 500, con un coinvolgimento di sette mila imprese agricole.

In questo mondo di centri commerciali e di ipermercati c'è curiosamente e positivamente ancora più spazio di una volta per mercatini stagionali e spacci diretti.

Girano le merci, ma girano anche i consumatori. E girano pure le mode e le esigenze. Perché così si legge un'altra importante richiesta di questi tempi: la frutta fresca e il latte fresco nelle città.

Stanno prendendo sempre più piede in molti quartieri i distributori di latte fresco e stanno dilagando nei distributori automatici le confezioni a temperatura costante e controllata della frutta fresca.

Solo a pensare che per anni le famose "macchinette automatiche" erano sinonimo di merendine, ora stiamo provando una minirivoluzione, poiché possono diventare, con la filiera della frutta fresca, l'immagine nuova della vendita diretta produttore consumatore.

Anche senza andare in campagna.

DegustiBO

Tradizione e innovazione della filiera enogastronomica bolognese

Al varo il logo che garantirà la provenienza locale del cibo e il rispetto della tradizione gastronomica felsinea presso ristoranti, agriturismi e punti vendita.

FRANCA MARULLI
Provincia di Bologna
Promozione e valorizzazione territoriale

Un'autentica tradizione enogastronomica si riconosce dalle radici saldamente ancorate al bacino territoriale che naturalmente l'ha generata e che le ha consentito di crescere, nutrendola con i frutti della sua terra, con i saperi, gli ingegni e la fantasia delle sue genti, e anche con la causalità e variabilità degli avvenimenti naturali e sociali, responsabili delle innumerevoli contaminazioni culturali intervenute nel tempo.

Quale migliore esempio di filiera corta, anzi cortissima?

Ancor meglio potremo rappresentarla come un vero e proprio "ciclo di vita" che in virtù di un moto incessante si misura con l'innovazione tecnologica e con l'evoluzione dei modelli sociali per conservare un proprio dinamico equilibrio.

A volte, però, possono intervenire fattori destabilizzanti che inceppano e inibiscono la fluidità del ciclo, che sfilacciano e indeboliscono la filiera.

Ci sembra che ciò sia accaduto alla tradizione enogastronomica bolognese, quando, a cominciare dagli anni '70, la città ha intensamente sviluppato la propria vocazione di città degli affari e delle fiere, coinvolgendo o comunque influenzando tutto il territorio provinciale; il nostro obiettivo è contribuire a ripristinare la solidità di quell'equilibrio, concertando le azioni e lavorando in sinergia con tutti i soggetti che si riconoscono nella filiera, sia pubblici che privati, di rilevanza imprenditoriale e di valorizzazione economica e culturale.

"Il mito di Bologna 'grassa e dotta'... una città mercato, centro di interscambio economico-alimentare,... che ha saputo valorizzare e coniugare la ricchezza gastronomica con la dimensione di città di scienza e cultura. Le due immagini di Bologna si sostenevano reciprocamente, poiché la dotta non sarebbe esistita senza la grassa: questa lettura ci ripropone l'urgenza di reinvestire in maniera innovativa sul rapporto virtuoso fra 'sapere e sapore', fra territorio e mercato." Così scrive, fra l'altro, l'Assessore Gabriella Montera nella sua introduzione ad "Armonie del gusto", atlante dei sapori tipici della provincia di Bologna pubblicato nel novembre del 2006 allo scopo di selezionare il paniere dei sapori d'eccellenza che meglio ci rappresentano e di renderli riconoscibili tramite un marchio territoriale: il DegustiBO.

Al catalogo si affiancano una mostra foriconografica itinerante composta da 20 grandi tele ed un video dedicati ai prodotti eccellenti dell'enogastronomia bolognese.

Con la pubblicazione, la mostra ed il video abbiamo dato inizio ad un nuovo percorso di valorizzazione delle nostre qualità agroalimentari che si sta realizzando con il prezioso supporto della Fondazione Carisbo.

Perché un marchio territoriale

La creazione del logo DegustiBO rappresenta un'opportunità di sviluppo economico in quanto ci permette di dar rilievo alle positive peculiarità della nostra provincia negli aspetti dell'accoglienza, dell'ospitalità e della qualità dei prodotti e di stringere un legame forte fra il territorio rurale ed i suoi fruitori.

Chi può usare il marchio

- Aziende agricole
- Aziende agrituristiche
- Ristoranti
- Botteghe e negozi di enogastronomia tipica
- Imprese di trasformazione agroalimentare
- Artigianato enogastronomico
- Associazioni di categoria

Chi aderisce sceglie di rappresentare e sostenere i valori di qualità, genuinità e tradizione legati ai prodotti e alla gastronomia della provincia bolognese riuniti sotto il marchio DegustiBO.

Siamo la provincia con il maggior numero di prodotti certificati dall'Unione europea, inoltre l'elenco dei nostri prodotti riconosciuti "tradizionali" dallo Stato italiano vanta una trentina di specialità, che entrano come ingredienti fondamentali della

nostra gastronomia tipica in un ricco assortimento di menu per ogni stagione.

Il logo DegustiBO garantirà la provenienza locale delle produzioni ed il rispetto della tradizione gastronomica felsinea.

Perciò oltre a valorizzare i prodotti ci proponiamo di innescare un processo virtuoso che apporti vantaggi tangibili a tutti i soggetti della filiera enogastronomica, dai produttori agricoli, agli agriturismi, dagli artigiani (pensiamo alle sfogline, ai foriconografica nai e pasticceri, ai salumai...), ai

commercianti ed ai ristoratori che si impegneranno ad offrire un servizio di qualità superiore allo standard, certificato e trasparente.

DegustiBO dovrà essere interpretato dai consumatori come un segno distintivo di garanzia, un punto di riferimento ed un criterio di scelta per l'acquisto dei prodotti.

I criteri di partecipazione

Il marchio DegustiBO seguirà l'intera filiera dalla produzione delle materie prime alle specialità culinarie servite sulle tavole di agriturismi e ristoranti della provincia.

Prodotti, ingredienti e piatti che preservano la tradizione della gastronomia locale e dei quali sarà possibile "tracciare" tutto il percorso: dalla produzione in campo, alla trasformazione in specialità culinaria.

Per potersi fregiare del logo DegustiBO sarà necessario possedere determinati requisiti ed impegnarsi a rispettare regole ben precise.

Regole e requisiti sono contenuti in specifici disciplinari che abbiamo proposto e concertato con le rappresentanze dei portatori d'interesse (Associazioni di categoria agricole, artigianali e del commercio, Consorzi di tutela dei prodotti tipici e biologici, Strade dei Vini e dei Sapori, Camera di Commercio, Acmo, Caab Mercati); abbiamo costituito tre gruppi di lavoro che hanno prodotto otto disciplinari specifici e le relative schede descrittive aziendali e di adesione al progetto per ciascuna categoria coinvolta: agriturismi, ristoranti ed esercenti (pasta fresca, forni e pasticcerie, ortofrutta, macellerie, gastronomia e rosticceria, bottega alimentare).

Lo schema di disciplinare è comune tutte e intende salvaguardare: la presenza significativa durante tutto l'anno di prodotti e vini, specialità e menu bolognesi nel rispetto della stagionalità; il rispetto del manuale d'immagine coordinata per l'uso del DegustiBO; l'instaurarsi di un rapporto nuovo con i clienti prevedendo che gli interessati si facciano portatori della storia e dell'identità dei prodotti che propongono.

Nei prossimi mesi pubblicheremo un bando affinché tutti coloro che desiderano impegnarsi nel progetto possano presentare la loro candidatura e si insedierà la Commissione che valuterà ciascun candidato sulla base dei criteri qualitativi stabiliti. supporto dell'iniziativa abbiamo pianificato una campagna di comunicazione multimediale, modulare e protratta nel tempo, dedicata a diversi tipi di pubblico, dalla stampa agli utenti finali: cittadini bolognesi, turisti italiani e stranieri, frequentatori del territorio per questioni d'affari, ecc. con l'obiettivo di far conoscere scopi e modalità d'uso del marchio DegustiBo e far sì che il marchio diventi un punto di riferimento un criterio di scelta consapevole per l'acquisto di prodotti e la selezione di agriturismi e ristoranti da frequentare con fiducia.

Disciplinare per i ristoranti

- Deve essere garantita la presenza di un menu completo bolognese, compatibile con la fase stagionale dei prodotti, redatto in almeno due lingue; il menu bolognese deve variare ad ogni stagione.
- Per la realizzazione dei menu devono essere impiegati almeno 10 prodotti, di cui, escludendo i vini: almeno 3 presenti nel paniere; prodotti provenienti dalla provincia di Bologna in funzione della stagionalità; prodotti bolognesi da agricoltura biologica in funzione della stagionalità.
- L'impiego dei prodotti di cui sopra deve essere adeguatamente segnalato sul menu.
- Presenza nella carta dei vini di almeno 5 etichette locali a denominazione d'origine (Doc, Docg, Igt), di cui almeno 2 servite a bicchiere (un bianco e un rosso).
- Esposizione del logo DegustiBO in maniera ben visibile per il consumatore (all'ingresso e sul menu bolognese).
- Esposizione del menu bolognese e dei relativi prezzi all'ingresso. Il menu bolognese dovrà essere presentato in una carta a parte, ben distinto dalle altre proposte ed evidenziato dal logo.
- Utilizzo del marchio solo nelle modalità autorizzate.

Disponibilità a:

- dare preferenza nella preparazione delle altre pietanze ai prodotti del territorio della provincia di bologna (l'impiego di questi prodotti deve essere adeguatamente segnalato) nonchè ai prodotti da agricoltura biologica;
- distribuire materiale informativo sui prodotti tipici e sul progetto DegustiBO;
- concorrere nell'organizzazione di eventi mirati per la valorizzazione del logo, dei prodotti del paniere e dell'identità alimentare locale e di azioni di educazione alimentare organizzate dalla Provincia di Bologna;
- verificare il gradimento del cliente tramite idonei strumenti messi a punto dalla Provincia di Bologna;
- comunicare storia ed identità dei prodotti, ricette e riferimenti dei produttori;
- frequentare corsi di aggiornamento sulla storia e la valorizzazione delle produzioni e dell'enogastronomia tipiche, sull'educazione alimentare e al gusto;
- sottoporsi a verifiche periodiche congiunte delle attività svolte e dei relativi esiti anche al fine di eventuali adattamenti e/o miglioramenti delle azioni.

Il gestore dell'esercizio non deve essere incorso in reati di frode alimentare da almeno 5 anni e deve essere adempiente rispetto ai requisiti vigenti.

Slow Food on Film

Bologna, 7 – 11 maggio 2008

L'intera cittadella della Manifattura delle Arti di Bologna sarà attraversata per cinque giorni dall'energia delle immagini e degli eventi enogastronomici voluti dal movimento Slow Food e dalla Cineteca per lanciare un primo confronto internazionale sul cibo attraverso i più importanti linguaggi audiovisivi della contemporaneità, il cinema e la televisione. Slow Food on Film, il festival da cui a Bologna dal 7 all'11 maggio si sprigioneranno queste molteplici energie, sarà disseminato principalmente lungo la via Azzo Gardino, nel cuore della Manifattura Manifattura delle Arti, a pochi passi dalla stazione ferroviaria e da Piazza Maggiore: qui si affaccia l'inconfondibile barattolone' disegnato da Aldo Rossi, che costituisce l'ingresso alle due sale del Cinema Lumière della Cineteca (fulcro del festival); la biblioteca Renzo Renzi della Cineteca che accoglierà i laboratori gastronomici; il Dipartimento di Musica e Spettacolo il Dipartimento di Comunicazione dell'Università, che ospiterà il convegno e la presentazione di libri; il centro sociale Giorgio Costa, accogliente spazio autogestito da simpatici bolognesi *d'antan* per la festa inaugura- le il 7 maggio cui sarà presente Luciana Littizzetto. A due passi da via Azzo Gardino, il Cinema Arlecchino, luogo per le proiezioni serali che avranno una appendice gastronomica, in tema col lungometraggio appena proposto, nella nuova e spaziosa sede del Museo d'Arte Moderna di Bologna (MAMbo).

Slow Food on Film è un festival ambizioso, che diventa maggiorenne dopo le tre edizioni a Bra, perché vuole accogliere e proporre ad una platea internazionale un'idea fondante su cui Slow Food e Cineteca concordano pienamente ossia dare spazio e voce all'immaginario cinematografico sul cibo e intendono farlo a 360°, con una naturale predilezione per un approccio consapevole e slow al mondo della produzione cinematografica legata alla gastronomia e all'agroalimentare, ma tuttavia esplorando sotto il profilo cinematografico anche le molteplici suggestioni che il macro-tema cibo innesca: pulsioni, perversioni e implicazioni sociali, identitarie e affettive...

Il cibo in tante immagini

Cosa propone Slow Food on Film? Tanto cinema, o meglio tante immagini, dalle 10 del mattino fino a sera inoltrata, film di finzione, documentari, cortometraggi serie televisive dedicate al cibo - di intrattenimento, di informazione, di educazione alimentare (un approfondimento di quanto viene proposto in tv, a livello mondiale, sarà analizzato nel convegno "Cibo in tv: come si serve?", in programma venerdì 9 maggio a Comunicazione, con la partecipazione di molti protagonisti e autori di fortunate trasmissioni televisive) - ma anche tanti momenti di intrattenimento e gastronomici, affinché il pubblico possa costruirsi un proprio percorso durante le cinque giornate che sono scandite da appuntamenti per fascia oraria. Il cuore delle proposte sarà nelle due sale Lumière con la seguente suddivisione: in Sala Scorsese Il mondo perduto prima parte (documentari italiani degli anni Cinquanta e Sessanta che raccontano un mondo in via di estinzione), concorso shorts, concorso documentari, proiezioni e incontri speciali (tra cui Luciano Emmer e il suo film Le pecore di Cheyenne; Ugo Gregoretti e il Pollo ruspante) e infine il momento della retrospettiva con film che non hanno avuto una felice distribuzione; in Sala Mastroianni: fuori concorso, concorso shorts, Il mondo perduto seconda parte, Cucinar ridendo (materiali Teche Rai con comici italiani alle prese coi fornelli). I concorsi ufficiali sono quattro: Shorts competition (per corti di finzione), Docs competition (per documentari), BFF – Best Food Feature (per il miglior lungometraggio gastronomico) e la Chiocciola d'oro – Best Food tv Series (destinato alla serie tv, fiction o documentaristica, distintasi a livello internazionale per una rappresentazione della gastronomia consapevole, intelligente e culturalmente rilevante). Per la fascia serale tutti i giorni la proposta al Cinema Arlecchino di Un film nel piatto, ovvero un lungometraggio di successo a sera cui seguirà cena a tema nello spazio di MAMbo, poco distante dal cinema (il biglietto d'ingresso al cinema dà accesso alla cena).

*Promosso da Slow Food e Cineteca del Comune di Bologna
in collaborazione con Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali,
Regione Emilia Romagna, Provincia di Bologna, Università degli Studi di Bologna. Sponsor tecnico Gruppo Hera
Info: slowfoodonfilm@comune.bologna.it - Tel. 051.2194826 www.slowfoodonfilm.com*

Appuntamenti al festival

Eventi

7 maggio al Centro sociale Giorgio Costa Le rezdore, progetto della Provincia di Modena con filmati delle casalinghe che propongono piatti tipici e demo gastronomico. Parteciperà l'attrice Luciana Littizzetto, 10 maggio al Mambo, Slow Music La Monte Young, in collaborazione con Angelica.

Laboratori didattici

7-8-9 maggio Sala Cervi della Cineteca (via Riva di Reno) nella mattinata si alternano le scuole elementari, medie e superiori (proiezione di filmati e lezioni sulla filiera cibo); 10 e 11 maggio nello spazio antistante la Sala Cervi nel pomeriggio su due turni laboratori per bambini accompagnati da genitore per imparare a fare la sfoglia. Tutti laboratori sono a cura di Slow Food che curerà anche i seminari per gli insegnanti nelle due giornate conclusive del festival. Info: tel. 051.2194830

Presentazione di libri

Tutti i giorni presso il Dipartimento di Scienza della Comunicazione (via Azzo Gardino) in fascia pomeridiana.

Un film nel piatto

dal 7 al 10 maggio al cinema Arlecchino tutte le sere un film; segue degustazione di piatto tipico e vino al MAMbo (biglietto cumulativo €15,00, sconto soci Slow Food €12,00).

Mercato della filiera alimentare

9-10-11 maggio nel cortile di Azzo Gardino 65 (in collaborazione con Provincia di Bologna e Gal BolognAppennino).

Eventi collaterali organizzati da Slow Food Emilia Romagna: laboratori del gusto all'interno della biblioteca Renzo Renzi, distribuzione di snack slow all'interno del cinema.



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia

Notizie dal mondo delle imprese

Contributi per l'allestimento dei punti vendita e per l'accesso al credito. Il sostegno dell'ente camerale

Un rapporto diretto, non mediato, fra la tavola e la terra. È un legame importante quello che si instaura quando un imprenditore agricolo vende senza mediazione i suoi prodotti a chi poi li consumerà. Ma vendere direttamente non è così facile come potrebbe sembrare. Non si tratta di una scelta priva di costi e di iter autorizzativi.

I contributi della Camera di Commercio per l'efficienza delle strutture agricole e per la trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli vanno anche in questa direzione. Sempre più aziende, ad esempio, li hanno utilizzati per l'allestimento o la ristrutturazione del punto vendita. Negli ultimi mesi sono aumentate in particolare le richieste per la realizzazione di distributori di latte crudo e cioè il latte appena munto.

Si tratta di un "nuovo" segmento di mercato che in Emilia Romagna è riservato ora esclusivamente alle aziende agricole, in attesa che sia possibile vendere il cosiddetto "latte alla spina" anche in negozi, supermercati, scuole e mense.

Attivarsi per la vendita di latte appena munto richiede non solo l'acquisto delle bottiglie, ma anche l'investimento del distributore automatico, che ovviamente deve garantire condizioni di massima igiene.

Un investimento iniziale impegnativo per un segmento di mercato oggi ancora di nicchia.

È per questo che per tali iniziative la Camera di Commercio ha optato per una griglia di contributi a fondo perduto.

Ad essi si affiancano poi le risorse tese ad agevolare l'accesso al credito per l'abbattimento degli interessi e per la riformulazione del piano di ammortamento del debito. Particolari agevolazioni sono previste per giovani e imprenditrici.

PATRIZIA ZINI

Tutte le informazioni su

www.bo.camcom.it
