AREA VALORIZZAZIONE ECONOMICA E SOCIALE
Ufficio Sviluppo Territoriale

PROGETTO
Indagini merceologiche per il miglioramento qualitativo
delle produzioni a marchio del Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga

Premesse

L'agroalimentare del Parco gode di una indiscussa vocazione alla qualità. Ciò è vero non solo per la fama delle nostre tradizioni gastronomiche, ma anche grazie al pregio delle materie prime agricole ed alla loro grande varietà, dovuta ad un intreccio particolarmente felice e vario di condizioni ambientali e sedimentazioni storico-culturali. In particolare, la ricchezza e la varietà di tradizioni gastronomiche nell'area protetta rappresentano senz'altro un importante punto di forza in un contesto di apprezzamento crescente di prodotti tradizionali, diversificati e con un forte contenuto di tipicità.
E' indispensabile quindi che, per il sistema agroalimentare del Parco, puntare sulla qualità sia una scelta obbligata in quanto possibilità di recuperare margini di competitività sul fronte della produttività e della riduzione dei costi di produzione sono piuttosto limitate.
Puntare sulla qualità richiede l'attivazione di una serie di azioni tutt'altro che banali, mirate alla esatta definizione degli attributi qualitativi del prodotto, alla individuazione del target di mercato, alla scelta dei canali commerciali e via dicendo. In particolare, vi è la necessità di compiere un intenso sforzo in attività di comunicazione in quanto la maggior parte caratteristiche qualitative dei prodotti agroalimentari non è di immediata determinazione.
Queste azioni sono complesse e richiedono capacità manageriali e investimenti specifici che non sempre sono alla portata delle imprese che operano nel settore agroalimentare del nostro Parco. E' questa la ragione per la quale nell'area protetta si è relativamente diffusa la strategia collettiva di valorizzazione della qualità, come il marchio appunto, che ha l'obiettivo di rendere riconoscibile il prodotto e fornire informazioni ed assicurazioni circa la sua qualità effettiva ed in particolare per quanto riguarda la natura tradizionale dei prodotti e la loro tipicità.

Peculiarità della valorizzazione collettiva della qualità

L'accertamento della qualità dei prodotti agroalimentari da parte dei consumatori avviene in genere al momento del consumo anche se, in non pochi casi, solo analisi di laboratorio o altre verifiche complesse, al di fuori della portata dei consumatori, consentono di stabilire la vera natura del bene. Naturalmente, i consumatori preferiscono fare le loro scelte in presenza di quante più informazioni possibile in modo da restringere il margine di incertezza sulla qualità dei beni acquistati.
Ciò implica che, per la promozione e la valorizzazione della qualità, le aziende dovrebbero anche attivare specifiche forme di comunicazione ed assicurazione. Inoltre, per gli aspetti della qualità che rivestono una importanza particolare, come ad esempio quelli legati alla salubrità dei cibi e/o dell'ambiente, occorre che sia fissato un sistema normativo che preveda degli standard, dei divieti ed un sistema di controllo e certificazione sotto il controllo pubblico.
Le attività legate alla comunicazione sono costose e, in particolare, richiedono investimenti altamente specifici. Inoltre, affinché un prodotto sia riconoscibile sul mercato, occorrono quantitativi adeguati e rifornimenti non sporadici. Queste due circostanze rendono difficile alle piccole imprese che predominano nell'area protetta, far affermare il proprio nome sul mercato in modo tale da renderlo una garanzia di qualità per i consumatori.
Questa è la principale ragione per la quale si sono affermate le strategie per la valorizzazione dei prodotti caratterizzate dall'aggregazione di una pluralità di soggetti, i quali possono così

beneficiare di una visibilità che altrimenti non riuscirebbero ad avere, nonché della possibilità di ripartire i costi connessi alle attività direttamente o indirettamente legate alla comunicazione.
La tipicità è un aspetto qualitativo al quale i consumatori attribuiscono una crescente importanza. Questo termine indica la specificità territoriale delle caratteristiche qualitative di un alimento; dove il termine territorio è inteso nella sua accezione più vasta che include, oltre alle caratteristiche ambientali anche la specifica sedimentazione culturale, ivi incluso lo sviluppo di tecniche produttive peculiari.
Si tratta di una caratteristica che il consumatore non è comunemente in grado di accertare né prima dell'acquisto, né con il consumo. Per essere certa, l'origine del prodotto deve, dunque, essere in qualche modo garantita e certificata. La certificazione presuppone, a sua volta, l'esistenza di un sistema di norme che vincoli i produttori al rispetto delle regole produttive e stabilisca le modalità alle quali i consumatori possono e devono essere informati.
Più puntualmente, la regolamentazione ha un duplice scopo: dal lato della domanda, quello di fornire assicurazioni sulla rilevanza dell'informazione fornita e sulla sua veridicità; dal lato dell'offerta, quello di ridurre il pericolo di comportamenti opportunistici da parte di alcuni produttori; di limitare gli effetti restrittivi della concorrenza alle situazioni di oggettiva differenziazione dei prodotti; e di riequilibrare il potere di mercato dei soggetti operanti lungo la filiera a favore della fase agricola e, in ultima analisi, di migliorare la competitività delle imprese favorendo processi più ampi di sviluppo locale nella aree rurali.

Il Marchio del Parco
Il Parco Nazionale, nell'ambito di operatività del settore agro-alimentare, vanta una pluriennale esperienza nella concessione d'uso del nome e del Logo.
Il primo regolamento per la concessione del logo è stato emanato nel 1999, con l'obiettivo di caratterizzare le zone di produzione.
Infatti, la sopra citata L. 394/91 all'articolo n. 14 - Comma 4 inerente "Iniziative per la promozione economica e sociale" recita testualmente: l'*Ente Parco può concedere a mezzo di specifiche convenzioni l'uso del proprio nome e del proprio emblema a servizi e prodotti locali che presentino requisiti di qualità e che soddisfino le finalità del Parco*.
Al fine di rendere esecutivo tale articolo il Parco si è dotato, sin dal 2005, di uno specifico "Regolamento per la concessione d'uso del nome e dell'emblema del Parco sulle produzioni agroalimentari". Tale strumento sancisce il legame tra il marchio del Parco e la garanzia della sua conformità alle regole d'uso.
Il Regolamento si prefigge quali obiettivi:

- la tutela e la valorizzazione delle produzioni locali;
- Stimolare il produttore ad un miglioramento continuo;
- l'immediata identificazione da parte dai consumatori dei prodotti dell'area protetta
- Incrementare la sensibilità etica e ambientale del produttore e del consumatore
- Avvicinare il produttore ed il consumatore alle iniziative dell'Area protetta;
- Guidare il produttore nell'adeguamento alle normative vigenti

Inoltre, per non entrare in contrasto con normative comunitarie espressamente previste per la protezione della denominazione d'origine (vedi DOP, IGP) o con il trattato CE in tema di libero mercato, ha adottato il marchio collettivo geografico ai sensi del Regolamento (CE) N. 207/2009 il quale non prevede alcun nesso causale tra la qualità dei singoli prodotti rappresentati e la loro provenienza d'origine.
L'applicazione di metodi di gestione idonei a realizzare e consolidare l'integrazione tra uomo e ambiente naturale (salvaguardia dei valori antropologici, storici, delle attività agro silvo pastorali e tradizionali) e la spinta al miglioramento continuo è alla base dei requisiti richiesti al produttore per l'utilizzo del nome e del logo sulle produzioni alimentari.

Questo strumento normativo europeo consente nei fatti l'applicazione di quanto previsto dalla L. 394/91, nel rispetto della libera circolazione delle merci e del trattato di Roma.
Allo scopo di legittimare l'iniziativa anche a livello europeo quindi, il marchio collettivo è stato registrato presso l'UAMI "Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno" ad Alicante, in Spagna.
Il marchio è di proprietà dell'Ente Parco che ne regolamenta e rilascia la concessione d'uso del logo, assiste i produttori, effettua *audit* ispettivi.
La finalità del marchio collettivo d'area "Parco Nazionale del Gran Sasso e dei Monti della Laga" è quella di promuovere e sostenere le produzioni/attività/servizi, che sono realizzate all'interno di una zona geografica delimitata e identificata dal marchio stesso e che hanno come obiettivi quelli del miglioramento della qualità ambientale, sociale ed economica delle risorse e dei processi produttivi dell'area. In particolare, il marchio deve essere in grado di:

- consentire ai consumatori un'immediata identificazione dei prodotti-attività-servizi che sono propri dell'area ed essere garantiti delle loro provenienza;
- aiutare gli imprenditori agricoli, zootecnici e forestali, le PMI e le micro-imprese del settore alimentare, del turismo e della ricettività, della ristorazione e dell'artigianato ad utilizzare un marchio per differenziare sul mercato i propri prodotti-attività-servizi;
- consentire alle attività di commercio al dettaglio che operano all'interno dell'Area protetta una giusta riconoscibilità in quanto a loro può essere demandata la vendita dei prodotti a logo Parco;
- aiutare i concessionari del Marchio ad adottare un sistema territoriale locale di qualità nel suo complesso immediatamente trasferibile ai prodotti-attività-servizi, basata sull'impiego di manodopera locale, su comportamenti virtuosi, sulla reputazione degli operatori e sulla qualità delle sue risorse ambientali e dei processi di produzione.

Caratteristiche oggettive di qualità per i prodotti a Marchio Parco
La definizione di qualità non è, né può essere, univoca, in quanto è ormai noto che essa deve essere definita rispetto alla capacità di un dato bene o servizio di soddisfare i bisogni, espressi o latenti, dei consumatori e/o dei clienti.
Data la forte sensibilità dei consumatori finali, in particolare rispetto a talune delle caratteristiche qualitative, c'è una considerazione del tutto particolare rispetto ai prodotti alimentari.
Il consumatore ha infatti aumentato notevolmente le proprie richieste di qualità all'agricoltura, sotto il profilo:

- ***alimentare***, chiedendo sempre più di produrre alimenti con caratteristiche positive;
- ***sociale***, applicando le nuove concezioni di multifunzionalità;
- ***ambientale***, prevedendo l'uso razionale e la valorizzazione delle risorse naturali.

In questo contesto, la qualità del prodotto alimentare può essere "declinata" in una serie di modalità, riassumibili nelle **cinque "S"**:

- **Sensi** (qualità "organolettica"): gusto, sapore, profumo, vista;
- **Servizio** (qualità "industriale - commerciale"): preparazione, confezione, conservazione, ecc.;
- **Sicurezza** (qualità "igienico-sanitaria"): igiene alimentare, assenza di sostanze nocive;
- **Salute** (qualità come "salubrità"): caratteristiche dietetiche e nutrizionali;
- **Storia** (qualità "tipica"): zona di produzione, prodotto agricolo, composizione, metodi di produzione, ecc..

Se, per molti di questi aspetti, il marchio del Parco è in grado di rispondere con buona rispondenza dei dati alle richieste dei consumatori, poco si conosce relativamente in marito alla sicurezza ed alla salute intesa come salubrità del prodotto.
Con la concessione d'uso del nome e del logo, l'Ente Parco si fa garante nei confronti del consumatore, in merito al legame tra le produzioni agroalimentari e la conformità a precise regole d'uso. Con tale garanzia, i produttori possono instaurare un rapporto di maggior fiducia con i consumatori e, di conseguenza, con l'Ente Parco, godendo per contro, di possibili vantaggi nella commercializzazione.
L'apposizione del marchio del Parco su un prodotto agroalimentare garantirà la produzione e la trasformazione secondo procedimenti predefiniti e rappresenta una forma di compensazione per gli sforzi sostenuti dai produttori dell'Area protetta, operanti spesso in zone disagiate e marginali.
Il Marchio tuttavia, per sua natura, non ha mai voluto essere inteso come un marchio di qualità a tutti gli effetti presupponendo quale principio fondante la buona fede e l'onorabilità del produttore che aderisce al sistema, mentre la tipicità e la tradizionalità erano implicite nei luoghi stessi del Parco come pure attribuite da riconoscimenti regionali (PAT) o altro (Presidi Slow Food).
In sostanza, il Marchio è da considerarsi solo una attestazione della provenienza delle materie prime e della trasformazione dei prodotti agroalimentari e nulla a che vedere con la qualità intesa sopra.
Parzialmente, il divario viene colmato grazie alle particolari qualifiche professionali dei tecnici del Parco che ne seguono l'iter di gestione della concessione del marchio, competenze che consentono di valutare alcuni aspetti peculiari e caratteristiche dei prodotti registrati, soprattutto dal punto di vista organolettico e sensoriale.
L'indagine oggettiva e strumentale sulle diverse categorie merceologiche dei prodotti a marchio sarebbe altresì opportuna per indagare in primo luogo il rapporto, se mai esistesse, tra qualità dell'ambiente e del territorio e qualità dei prodotti alimentari. In seconda battuta, potrebbe essere di interesse per l'Ente ai fini di fornire alle aziende strumenti validi di lettura ed interpretazione dei processi produttivi nell'ottica di una futura programmazione di interventi di miglioramento dei processi stessi e dei prodotti realizzati.

Proposta progettuale
Per portare sul mercato prodotti sicuri e di qualità, l'analisi degli alimenti è tuttavia parte integrante di una produzione aziendale che miri all'efficienza. Dati i numerosi controlli che sempre più interessano l'industria alimentare, le prove che attestano la conformità dei prodotti alimentari ai requisiti previsti dalle normative vigenti sono diventate una condizione imprescindibile.
Utilizzando le più recenti metodologie e tecnologie per l'individuazione dei fattori di rischio ed il miglioramento della qualità e dell'efficienza, si può dare valore aggiunto ai prodotti a marchio.
La ricerca che si propone non ha scopi "repressivi" nei confronti degli operatori del Parco ma intende esplorare le caratteristiche qualitative dei prodotti a marchio sotto vari aspetti conoscitivi nell'ottica del miglioramento continuo e della fornitura di servizi indispensabili alle aziende agroalimentari per la competizione sul mercato.
Inoltre, si vogliono fornire alle aziende che usufruiscono del logo le informazioni necessarie alla definizione della qualità dei prodotti realizzati nell'area protetta e le eventuali differenze rispetto agli altri prodotti.
Infatti, attraverso specifiche analisi tra cui prove di durata e di conservazione, prove su materiali a contatto con gli alimenti, analisi della specie animale, frodi alimentari, individuazione di prodotti OGM e analisi sensoriale, sarà possibile dimostrare la conformità dei prodotti a marchio ai requisiti previsti dalle normative vigenti.

Di seguito si riportano le principali tipologie di analisi che potranno essere eseguite in funzione delle specifiche esigenze e tipologie categorie merceologiche.

Etichettatura nutrizionale

Maggiore è la domanda dei consumatori di informazioni sui prodotti alimentari, maggiori e più restrittivi sono i requisiti previsti in tutto il mondo per quei prodotti. Una falla legislativa nel mercato di riferimento può tradursi in conseguenze negative per gli operatori che immettono prodotti alimentari sul mercato. Anche la verifica e la validazione delle etichette ricoprono aspetti quali l'analisi nutrizionale, il layout dell'etichetta stessa, la corretta terminologia nella lingua del paese di destinazione del prodotto ed eventuali aggiornamenti normativi.

Indagini microbiologiche

Durante ogni fase della catena di produzione è necessario per i produttori mantenere l'igiene, prevenire il deterioramento ed evitare che si verifichino contaminazioni. Attraverso l'esecuzione di test microbiologici è possibile individuare la presenza di microrganismi nocivi.

Shelf life

È necessario determinare con precisione la vita utile del prodotto ed indicare le date di scadenza idonee per tutelare la sicurezza dei consumatori e l'immagine del marchio, in conformità alle rigorose normative vigenti.

Microinquinanti

La contaminazione dei prodotti alimentari può mettere a repentaglio il consumatore e danneggiare la reputazione del marchio. I produttori hanno un ruolo importante in questo processo perché su di loro grava la responsabilità della sicurezza e della salute dei consumatori. Attraverso specifiche prove si potrà procedere alla verifica di contaminazioni chimiche, come la presenza di micotossine, metalli pesanti e contaminanti di processo ..

Indagini residuali

Se da un lato l'uso responsabile di pesticidi, fungicidi ed erbicidi può contribuire a rafforzare la resistenza delle colture alle malattie e ai parassiti nonché aumentarne la resa, dall'altro lato un uso eccessivo può portare all'accumulo di residui chimici nocivi. Prove dei residui possono contribuire a garantire che i prodotti a marchio soddisfino i requisiti richiesti. Attraverso lo screening è possibile rilevare in modo preciso ed accurato la quantità di antibiotici, farmaci veterinari e pesticidi presenti nei prodotti alimentari.

Attività di progetto

Il progetto prevede la successione di diverse azioni sintetizzate come segue:
AZIONE 1 (fase sperimentale) - studio scientifico di fattibilità;
AZIONE 2 – elaborazione ed interpretazione dei dati;
AZIONE 3 - implementazione

L'articolazione del progetto richiede la collaborazione anche di altri operatori e soprattutto di un laboratorio accreditato alla realizzazione di analisi merceologiche specifiche.
A tal proposito, per i precedenti e proficui rapporti professionali, potrebbe essere coinvolta l'Agenzia per lo Sviluppo della Camera di Commercio Industria Agricoltura Artigianato della Provincia de L'Aquila il cui laboratorio è dotato di particolare esperienza e professionalità ed è altrettanto di riferimento per le indagini e le ricerche in campo alimentare.

AREA VALORIZZAZIONE ECONOMICA E SOCIALE

Ufficio Sviluppo Territoriale

AZIONE 1

Per l'attuazione delle attività previste si prevedono le seguenti fasi generali:

- indagine bibliografica: raccolta delle pubblicazioni scientifiche in relazione alle categorie merceologiche del Parco;prelievo, da parte dei tecnici del Parco Nazionale Gran Sasso e Monti della Laga, di campioni di prodotti a marchio e successiva caratterizzazione chimica da parte dei Tecnici del Laboratorio dell'Agenzia per lo Sviluppo;
- Prove Prove chimiche finalizzate alla stesura dell'etichetta nutrizionale così come previsto dal Reg.CE 1169/2011, studio di inquinanti, e di alcuni elementi chimici allo scopo di individuare l'origine geografica dei prodotti, infine individuazione del contenuto di antinutrienti.

AZIONE 2

Rappresenta la fase più delicata del progetto in cui i dati ottenuti dalle diverse tipologie di analisi vengono rapportati ai valori tabellari ufficiali ed elaborati alla ricerca dei fattori di qualità dei prodotti del Parco come pure delle eventuali criticità su cui operare nell'immediato futuro.

AZIONE 3

Completata la fase puramente scientifica e di elaborazione delle informazioni ricavate, si procederà al trasferimento delle nozioni tecnico-scientifiche agli operatori attraverso l'incentivazione dei diversi settori produttivi. In particolare, attraverso un bando di finanziamento specifico, si potranno sostenere interventi di adeguamento e miglioramento strutturale come pure dei processi produttivi anche dal punto di vista dell'innovazione.

Parte economica

Per il progetto si prevede di impegnare la somma di **euro 11.000,00** per l'anno 2019 che deve essere considerato di tipo sperimentale e circoscritto ad alcune specifiche categorie merceologiche. Successivamente, sulla scorta delle informazioni raccolte e dei risultati potranno essere previsti ampliamenti ed estensioni con conseguente assunzione di ulteriori impegni economici.

Assergi, 20 dicembre 2018

Ufficio Sviluppo Territoriale
Giorgio Davini