



*La Coopération au coeur
de la Méditerranée*

*La Cooperazione al cuore
del Mediterraneo*



PO Marittimo 2007 – 2013 Progetto Strategico

“PORTI – Porti e identità – Sottoprogetto B”

LINEE GUIDA

Settembre 2014

CRITERIA

Programma cofinanziato con il Fondo Europeo
per lo Sviluppo Regionale



Programme cofinancé par le Fonds Européen
de Développement Régional



INDICE

1	Introduzione.....	3
2	Struttura e contenuti delle linee guida.....	5
2.1	Coesione	5
2.2	Competitività.....	6
3	Il quadro conoscitivo	8
4	Analisi del sistema delle produzioni identitarie locali	9
4.1	Schede	10
5	Le strategie di valorizzazione dei prodotti identitari.....	19

1 Introduzione

Il presente lavoro si inserisce all'interno del II Programma di Cooperazione Transfrontaliera Italia-Francia "Marittimo" 2007-2013 e nello specifico risponde al Progetto strategico "PORTI – Porti e identità – Sottoprogetto B", azione 2.1.

Il Programma di Cooperazione Transfrontaliera Italia-Francia "PO Marittimo" comprende un sistema territoriale formato dalle città portuali del Nord Tirreno, caratterizzato dalla condivisione di uno spazio marittimo di grande rilievo.

Partendo dal presupposto che il mare può essere considerato come un'opportunità di sviluppo e come una risorsa da valorizzare, l'obiettivo strategico del suddetto programma è quello di "migliorare e qualificare la cooperazione fra le aree transfrontaliere in termini di accessibilità, di innovazione, di valorizzazione delle risorse naturali e culturali e di integrare le risorse e i servizi al fine di accrescere la competitività, a livello mediterraneo, sud europeo e globale e assicurare la coesione dei territori e favorire nel tempo occupazione e sviluppo sostenibile".

Questi orientamenti generali sono declinati nel Programma secondo quattro Assi prioritari che contribuiscono al perseguimento dell'obiettivo strategico. Il Progetto strategico "PORTI – Porti e identità" fa riferimento all'asse 3 - Risorse Naturali e Culturali, Obiettivo specifico 4.

L'asse 3, prevede la "promozione della protezione, la gestione e la valorizzazione congiunta delle risorse naturali e culturali e la prevenzione dei rischi naturali e tecnologici, al fine di avviare una strategia comune di orientamento alla sostenibilità e alla valorizzazione dell'area di cooperazione". Questo obiettivo generale è stato declinato in quattro obiettivi specifici. In particolare, l'obiettivo specifico 4 segnala l'esigenza di "sviluppare azioni di cooperazione e strumenti di gestione comune per la salvaguardia e la valorizzazione delle risorse identitarie e culturali, materiali e immateriali, i siti e monumenti".

Nell'ambito di questa esigenza, e partendo dalla constatazione che tutte le città portuali dell'ambito di cooperazione presentano una lacuna infrastrutturale ed una assenza di integrazione sia urbana che economica tra l'entroterra ed il fronte città-porto, è stato proposto il progetto strategico "PORTI – Porti e identità. L'obiettivo di esso è quello di "individuare una strategia comune di valorizzazione dell'interazione fra città e porto, al fine di favorire uno sviluppo sostenibile e competitivo dei territori transfrontalieri in tutte le loro dimensioni attraverso azioni materiali ed immateriali destinate a valorizzare le risorse naturali, economiche e culturali tipiche del territorio per promuoverne l'attrattività e la competitività a livello internazionale".

Il progetto PORTI si declina in un'Azione di Sistema, un Sottoprogetto A ed un Sottoprogetto B.

L'azione di sistema è finalizzata alla creazione di una rete di città portuali dotate di un programma istituzionale, orientato all'individuazione e alla sperimentazione di strategie e politiche di sviluppo

urbano di successo con particolare riferimento all'integrazione fra il porto e la città sotto il profilo infrastrutturale e funzionale.

Il sottoprogetto A, persegue uno sviluppo equilibrato tra le città portuali dell'ambito tirrenico e le loro porte attraverso una valorizzazione degli spazi di connessione. Obiettivo che risponde all'eccessiva frammentazione di competenze riconducibili agli ambiti portuali, le quali non favoriscono la coesione con le politiche urbane e gli attuali effetti di tale scollamento risultano visibili nelle zone limitrofe alle infrastrutture portuali, che di conseguenza subiscono, spesso, un deturpamento ambientale ed economico, senza beneficiare degli effetti positivi dovuti alla presenza del porto.

Il sottoprogetto B, prevede lo sviluppo di un sistema integrato e coerente di azioni di marketing territoriale e di comunicazione, che possa consentire la valorizzazione delle risorse culturali e di *offering* di prodotto/servizio locale, tipiche dell'ambito territoriale città-porto; al fine di incidere in maniera rilevante sulle politiche di accoglienza dell'utente (cittadino, turista, crocierista, diportista) e di dotare il territorio di un importante differenziale competitivo a livello internazionale sottolineando in particolare la loro forte identità.

Infine, all'interno del sotto progetto B, l'azione 2.1 propone la realizzazione di analisi strategiche di contesto finalizzate alla identificazione di un sistema integrato di informazione/valorizzazione dell'offerta territoriale città-porto nell'area transfrontaliera.

Partendo da questi assunti, la Provincia di Cagliari, partner del progetto e soggetto responsabile dell'azione SPB1, ha avviato l'elaborazione di **analisi territoriali** e relative **linee guida** sulla promozione delle civiltà marinare, della cultura del mare e delle produzioni identitarie dell'area transfrontaliera che costituiscono l'oggetto del presente lavoro.

Le **analisi territoriali** sono finalizzate ad individuare e censire le produzioni artigianali ed alimentari identitarie e i prodotti immateriali del territorio transfrontaliero oggetto del progetto.

Le **linee guida** sopracitate mirano a definire linee di intervento per la valorizzazione delle produzioni identitarie, le quali, data la complessità delle relazioni territoriali, economiche e funzionali tra le risorse individuate e le possibili modalità di valorizzazione delle stesse, si configurano come requisiti progettuali per la definizione di un piano strategico di valorizzazione delle produzioni identitarie del contesto territoriale del progetto.

2 Struttura e contenuti delle linee guida

Le **linee guida**, coerentemente con le finalità del Programma del PO Marittimo, sono costruite avendo come sfondo l'obiettivo di migliorare e qualificare la cooperazione fra le aree transfrontaliere in termini di valorizzazione delle risorse naturali e culturali, al fine di accrescere la competitività, a livello mediterraneo, sud europeo e globale e di assicurare la coesione dei territori.

In particolare i concetti richiamati quali: “accrescere la **competitività**” ed “assicurare la **coesione territoriale**” costituiscono due riferimenti sostanziali intorno ai quali sviluppare indirizzi per la costruzione di piani strategici di valorizzazione delle risorse identitarie e definire metodologie per ampliare l'offerta sia da un punto di vista tipologico che spaziale.

Nello specifico, per la **coesione territoriale** possono essere individuate due scale operative: quella locale e quella transfrontaliera; per il tema della **competitività** è possibile evidenziare due temi prioritari: la **valorizzazione delle produzioni identitarie** presenti nel territorio transfrontaliero e l'**offerta dei servizi all'accoglienza** dei fruitori.

2.1 Coesione

La coesione indica un insieme di comportamenti e di legami di affinità e di solidarietà esistenti tra gli individui di una comunità, orientati ad attenuare disparità legate a situazioni sociali, economiche o culturali. In questo senso, al fine di rafforzare il senso di appartenenza di un individuo verso il suo territorio, è necessario creare un ambiente di dialogo nel quale la condivisione e la collaborazione ne siano gli elementi caratterizzanti. Sotto quest'ottica, la coesione è legata all'aumento della partecipazione degli attori nella definizione delle strategie ed iniziative che potranno essere adottate per la valorizzazione del territorio, in questo caso, tramite la valorizzazione dei prodotti identitari.

Nel caso della coesione a livello locale, essa costituisce la condizione di base per una efficace comunicazione dei fattori di attrazione dell'area verso l'esterno: più alto è il livello di appartenenza territoriale, più generale diventa consapevolezza della comunità rispetto ai propri valori; di conseguenza, aumenta la convinzione di autenticità da parte dell'osservatore esterno.

In particolare, è importante generare un senso di fiducia fra gli imprenditori, che consenta di definire un obiettivo comune: la creazione di una immagine territoriale attrattiva che possa innescare un processo di crescita socio-economica dal livello locale.

Per quanto riguarda il livello transfrontaliero, la coesione è un elemento fondamentale per la formazione di un network che possa rimanere nel tempo. La creazione di spazi di scambio di esperienze e buone pratiche permetterà a lungo termine di superare le differenze culturali

esistenti, ma anche altre di natura più pratica come norme e regolamenti propri dei contesti territoriali coinvolti nel progetto.

2.2 Competitività

Relativamente la **valorizzazione delle produzioni identitarie**, obiettivo intrinseco del piano, è necessario tener conto degli elementi di specificità che emergono dai legami che i prodotti hanno con le risorse territoriali, con le competenze locali e con il contesto sociale di riferimento.

Sulla base di questi elementi le produzioni identitarie hanno punti di forza e di debolezza. Tra i punti di forza, le produzioni identitarie presentano aspetti di unicità e sono percepite dai consumatori come più naturali e rispettose dell'ecosistema. Come conseguenza queste produzioni identitarie diventano un aspetto di differenziazione e di qualificazione di interi territori, diventandone uno dei fattori di attrattività più rilevante.

Dall'altra parte, esistono alcuni aspetti problematici connessi alle produzioni di carattere identitario, che ne limitano le potenzialità di sviluppo industriale e di affermazione sul mercato. In primo luogo, gran parte delle produzioni identitarie sono, spesso, ad elevata deperibilità e di difficile conservazione e ciò rende difficile e costoso il trasporto e la collocazione su mercati geograficamente lontani dalle aree di produzione. Inoltre, questi prodotti sono realizzati in quantità relativamente modeste, poiché gli attori dell'offerta sono in prevalenza artigiani, le cui produzioni sono caratterizzate dai classici limiti che affliggono la minore dimensione aziendale.

Le ultime questioni determinano vincoli rilevanti alle possibili strategie di valorizzazione delle produzioni tipiche locali, poiché l'elevata deperibilità dei prodotti, la ridotta ampiezza delle produzioni offerte e la limitatezza delle formule imprenditoriali frenano e condizionano le azioni strategiche sia sul fronte delle innovazioni produttive, sia sul fronte del marketing territoriale.

La suddetta limitatezza unita al significato diverso che assume il consumo diretto nei luoghi di origine del prodotto (basato sulla connessione del medesimo con i luoghi di coltivazione, allevamento e produzione), rende chiara la necessità di concepire azioni rivolte ad attirare il cliente nei luoghi e nei tempi propri delle produzioni identitarie attraverso l'erogazione di servizi e la possibilità di fare esperienze sempre più in sintonia con la cultura e le tradizioni locali.

Infine, il passaggio dall'economia industriale e manifatturiera ad un'economia dei servizi, nel caso specifico legata principalmente al settore turistico, suggerisce l'opportunità di accrescere il livello di posizionamento dell'offerta per creare e quindi ricevere maggior valore dal cliente. La sfida diviene allora quella di trasformare l'offerta di prodotti identitari in esperienze valide come forme di offerta in sé, ovvero come proposte integrate, volte a valorizzare il territorio nel suo complesso, che

comprendono i prodotti (gastronomia, tessili, ecc), il contesto nel quale nascono (mestieri e i processi di produzione) e le tradizioni a questi associate (fiere, sagre, manifestazioni).

In questo senso il presente lavoro individua, attraverso specifiche schede, un primo set di relazioni che legano prodotti, contesti di produzione e tradizioni sia a livello spaziale che tematico.

Per quanto riguarda **l'offerta dei servizi necessari per l'accoglienza dei consumatori nel territorio transfrontaliero**, esistono due livelli diversi: l'accoglienza dei turisti al momento dell'arrivo presso le infrastrutture portuali e l'accoglienza diretta da parte dei produttori nelle diverse località appartenenti al territorio transfrontaliero. In questa sede, verrà preso in considerazione soltanto il primo livello tramite un'analisi delle relazioni fra la città e il porto che comprende la descrizione delle infrastrutture e dei servizi portuali, delle tipologie dei traffici registrati e dei progetti avviati o in corso relativi al miglioramento dell'accoglienza ai croceristi e ai diportisti. Il secondo livello è oggetto dell'azione 3.1 – “Attività di comunicazione e animazione”, che prevede l'organizzazione di workshop informativi e formativi.

Per affrontare le tematiche precedentemente richiamate sono stati costruiti dei quadri conoscitivi sulle risorse territoriali del contesto transfrontaliero intorno alle quali individuare un set di azioni contestualizzato per la valorizzazione della civiltà marinare e della cultura del mare.

3 Il quadro conoscitivo

Il primo passaggio per la definizione delle **linee guida** per la valorizzazione delle produzioni identitarie è l'acquisizione di un'adeguata conoscenza delle risorse che, rispondendo a criteri specifici, sono state considerate in questa sede. Sono stati individuate, e per ognuna descritti gli elementi strutturanti, quelle produzioni identitarie presenti nel territorio che possedevano caratteri peculiari e di eccellenza e che risultavano collegate alla civiltà marinara e alla cultura del mare.

Per quanto riguarda il **sistema delle produzioni identitarie locali**, la base conoscitiva è articolata in schede, che prevedono un'analisi prodotto-territorio per ogni risorsa identitaria individuata ed inserita all'interno del *paniere territoriale*. Esse sono strutturate in diverse sezioni che fanno descrivono, per ogni prodotto, le caratteristiche, la storia, le tecniche di produzione o lavorazione, il contesto ambientale o culturale di riferimento, le materie prime e il grado di rischio di perdita del prodotto. Ovviamente le sezioni dipendono dalla tipologia del bene e pertanto sono stati adottati schemi differenti per i **prodotti alimentari (PIA)**, **gli antichi mestieri (PIAM)** e i **prodotti immateriali (PIMM)**.

Per quanto riguarda l'utilizzo a fini economici delle produzioni identitarie, una fase precedente alla implementazione di un possibile piano di valorizzazione dovrà prevedere l'inserimento di due ulteriori elementi di analisi non oggetto di specificazione in questa sede, in quanto legata a molteplici fattori dipendenti dalle situazioni locali e dal periodo nei quali vengono considerati. Il primo elemento è relativo all'ambito della **profittabilità economica**, mentre il secondo **ai mercati potenziali**. Queste analisi sono indirizzate a valutare il rapporto qualità/prezzo, il margine di profittabilità economica dei prodotti identitari (in particolare PIA e PIAM) e le opportunità di commercializzazione degli stessi, individuando, inoltre, eventuali opportunità di apertura verso altri mercati.

In sede di redazione di un piano di valorizzazione dei prodotti è importante verificare se gli attori locali hanno già attivato iniziative per l'inserimento dei prodotti stessi in mercati esterni al contesto transfrontaliero.

Nel caso dei prodotti identitari immateriali (PIMM) è opportuno esplicitare le relazioni potenziali che possono esistere tra bene immateriale e i diversi settori produttivi ai quali correlarli. Nell'ambito del presente lavoro il settore più rilevante è sicuramente quello turistico-culturale. L'analisi potrà, quindi, prendere in esame ad esempio: incentivi e/o meccanismi che possano innescare il mantenimento e la riproposizione del bene immateriale, legami del bene immateriale con i prodotti identitari alimentari in grado di innescare meccanismi di valorizzazione che accrescano le opportunità economiche legate all'evento, ecc.

4 Analisi del sistema delle produzioni identitarie locali

L'obiettivo dell'analisi è quello di individuare e censire le produzioni artigianali, alimentari e immateriali del territorio transfrontaliero legati alla cultura del mare. Il legame con il territorio, e dunque l'origine territoriale del prodotto, assume un'importanza crescente, in quanto condensa un insieme di informazioni circa la specificità dei fattori e dei processi di produzione impiegati in una determinata area di produzione e la specificità degli attributi propri del prodotto. In sostanza l'origine diviene un indicatore della qualità del prodotto in quanto legato a materie prime e tecniche di produzione non replicabili in altre aree geografiche. Rappresenta, quindi, una importante risorsa ai fini dello sviluppo economico locale.

In questo senso, le produzioni inserite nel progetto, dovranno avere specificità, tratti distintivi e qualità riconducibili a ciascun ambito e quindi in grado di affermare l'identità del territorio stesso.

In letteratura, un bene, per essere definito identitario, deve avere alla base delle competenze produttive che possono essere reperite solo dalle conoscenze storicamente stratificate e diffuse nelle comunità insediate e nelle tradizioni di un determinato territorio. Per questo motivo, la prima attività prevista all'interno dell'analisi territoriale, è stata quella di definire in modo chiaro e preciso le caratteristiche che deve presentare un prodotto per potersi definire prodotto identitario.

L'analisi ha individuato tre tipologie diverse di prodotti identitari: **i prodotti alimentari, gli antichi mestieri** (ai quali si uniscono le produzioni artigianali) **e i prodotti immateriali** (sagre, feste e manifestazioni tipiche).

In una fase iniziale, si è proceduto ad identificare i soggetti responsabili della mappatura dei prodotti tipici di qualità e dell'assegnazione delle certificazioni di origine dei **prodotti identitari alimentari** (DOP, IGP, STG, IG, Presidi Slow food). Successivamente è stata adottata la definizione di prodotto agroalimentare tradizionale italiano (PAT) che prevede *“metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidati nel tempo, omogenei per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai venticinque anni”*. La suddetta definizione è stata stabilita dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali che, in collaborazione con le Regioni italiane (Decreto dell'8 settembre 1999 n. 350), elabora ed aggiorna annualmente l'elenco dei prodotti tradizionali¹.

I PAT si suddividono in 9 categorie: bevande analcoliche, distillati e liquori; carni fresche e loro preparazione; condimenti; formaggi; grassi; paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria; preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi; altri prodotti di origine animale; prodotti vegetali allo

¹ Gli elenchi regionali e le revisioni periodiche vengono inviati al Ministero per le politiche agricole che provvede al loro inserimento nell'Elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali, articolato su base regionale, istituito presso lo stesso Ministero che ne cura la pubblicazione annuale, promuovendone la conoscenza a livello nazionale ed estero.

stato naturale o trasformati. In questa sede sono stati presi in considerazione gli elenchi di cui alle categorie relative alla cultura del mare.

Infine sono state identificate le associazioni di categoria e gli enti a livello nazionale, regionale e locale, che si occupano di promozione dello sviluppo economico locale, valorizzazione e tutela delle produzioni artigianali, ricerca della tradizione artigianale, studio delle manifestazioni locali ed analisi delle tecniche tradizionali di produzione.

Dagli elenchi presenti nei siti web ufficiali sono state selezionate le **lavorazioni artigianali e i prodotti immateriali** che erano riconducibili alla cultura marinara e quelli che avessero una tradizione consolidata.

I documenti elaborati e pubblicati da questi soggetti sono stati selezionati e raccolti al fine di comporre un Archivio Documentale che è servito da base informativa per l'analisi territoriale. Infine, è stato elaborato un primo elenco delle Produzioni Identitarie per ogni ambito territoriale all'interno dell'area transfrontaliera.

La definizione adottata, l'archivio Documentale raccolto e il primo elenco dei prodotti, sono stati condivisi con il partenariato, che ha contribuito segnalando ulteriori prodotti o eliminando prodotti non attinenti. Le suddette segnalazioni sono state incorporate nei casi in cui esse rispettavano i criteri stabiliti quali: i limiti geografici dell'analisi, la rispondenza alla definizione di bene identitario adottata e la relazione del prodotto con la cultura del mare e la civiltà marinara.

4.1 Schede

Le schede, strutturate in diverse sezioni di analisi, riportano gli elementi essenziali della storia, della cultura, della lavorazione del prodotto e del contesto ambientale, i fattori di rischio di perdita del prodotto identitario, laddove presenti, e forniscono i primi elementi per la definizione delle linee di intervento per la valorizzazione dei prodotti identitari individuati. L'analisi inoltre ha evidenziato attività di valorizzazione già esistenti nel territorio transfrontaliero.

Di seguito è riportata la descrizione dei contenuti presenti nelle schede e dei criteri utilizzati per la loro definizione. L'analisi del sistema delle produzioni, come detto in precedenza, tiene conto di tre tipologie diverse di produzioni identitarie: i **prodotti alimentari (PIA)**, gli **antichi mestieri (PIAM)** e i **prodotti immateriali (PIMM)**.

4.1.1 Prodotti Identitari Alimentari (PIA)

L'analisi dei prodotti identitari alimentari (PIA)² si basa sullo studio dei loro particolari attributi di qualità risultanti dalle specificità di un territorio. Visto che la replica dei prodotti di questo genere in altri luoghi è solitamente inattuabile, diventa necessario approfondire in quali contesti ambientali,

² Nelle schede la codifica impiegata è la seguente: es. PIA_SR_03, dove PIA sta per "Prodotto Identitario Alimentare" (AM antichi mestieri e IMM immateriali); SR: Sardegna (LG per Liguria ecc.) e 03 si riferisce alla numerazione della scheda.

culturali e sociali, si sviluppano le loro caratteristiche peculiari, al fine di realizzare un'analisi integrata di ogni prodotto.

Rispetto alla prima versione della scheda sono stati inseriti tre sezioni identificative del prodotto (denominazione, categoria e nome geografico) e una sezione che ne descrive le caratteristiche sintetiche.

Denominazione; categoria; nome tradizionale e caratteristiche sintetiche. Si tratta di sezioni identificative del prodotto, dove oltre alla denominazione generale si indica il nome tradizionale, che spesso è presente in lingua dialettale del territorio in cui si produce. La categoria alla quale appartiene il prodotto (es. preparazione di pesci e allevamento degli stessi ecc.) ed una descrizione sintetica che descrive le caratteristiche del prodotto.

Storia del prodotto. Molto spesso è l'azione dell'uomo che permette alle risorse naturali di esprimere la loro potenzialità tramite pratiche e tecniche di condizionamento e trasformazione della materia prima. Esse sono altamente specifiche, poiché originate dall'evoluzione della conoscenza e dagli adattamenti di una comunità al contesto ambientale. Queste conoscenze, non codificate, spesso sono tramandate oralmente attraverso la pratica e l'apprendimento di generazione in generazione e spesso gelosamente custodite nell'ambito locale. È per questo motivo che nei prodotti alimentari identitari le componenti della tradizione storica e della cultura locale assumono un carattere centrale, soprattutto all'interno dei paesi mediterranei, Italia e Francia in testa.

Nel caso di un *prodotto ittico*, nella sezione sono ricostruite le origini dell'attività di pesca, i regolamenti che ne hanno governato la gestione delle risorse nelle varie epoche storiche ed i legami con la cultura locale.

La *storia del prodotto*, quando essa riguarda un *piatto tipico*, riferisce le origini della preparazione del piatto anche in riferimento alla storia della materie prime che lo compongono. Se le informazioni a disposizione lo consentono sono analizzate l'etimologia del nome del piatto e le sue origini nel territorio di riferimento. Sono indicate, inoltre, le eventuali varianti della ricetta originale, in riferimento ai periodi storici in cui queste trasformazioni si sono verificate. In sintesi sono quindi riportati i simboli, le tradizioni e la cultura legati alla produzione del prodotto identitario ed alle materie prime che lo compongono.

Tecniche di produzione/lavorazione. La sezione descrive le tecniche di produzione e lavorazione del prodotto, nelle quali sono racchiuse l'esperienza e la tradizione tramandate di generazione in generazione, che fanno parte a loro volta della storia del prodotto identitario. Se il *prodotto ittico* è l'oggetto della scheda, tali tecniche faranno riferimento ai tipi di pesca praticati, ai legami di questi con la tradizione ed all'evoluzione degli stessi in conseguenza per es. dell'introduzione di norme a tutela delle specie o dell'ambiente marino di riferimento.

Se invece l'oggetto della scheda è il *piatto tipico*, le tecniche sono identificate nella ricetta tradizionale, con indicazione delle materie prime e la descrizione della lavorazione e se la ricetta tradizionale ha subito delle varianti nel tempo.

Infine sono descritti, quando possibile, gli strumenti di lavorazione del prodotto identitario che lo rendono unico ed irripetibile, in particolare se tali strumenti hanno origine nella cultura e nelle tradizioni locali e sono ancora impiegati nella produzione del prodotto.

Materie prime. Quest'ambito è dedicato alla descrizione delle caratteristiche delle materie prime, siano esse le specie ittiche che gli ingredienti dei piatti tipici. L'habitat, le abitudini riproduttive ed alimentari, i legami con le caratteristiche del luogo della produzione, la filiera produttiva e lo stato di conservazione sono considerati gli elementi che caratterizzano l'identitarietà di un prodotto.

Ambiente. La sezione fa riferimento ad alcuni attributi qualitativi del prodotto che sono derivanti dall'ambiente "fisico" all'interno del quale è stato realizzato il prodotto, e in particolare alla presenza e all'utilizzo di alcune risorse naturali. È descritto sinteticamente il contesto ambientale di riferimento e riportate, quando presenti, le peculiarità territoriali ed ambientali che possono influire sulla qualità della materia prima. Queste possono costituire l'essenza del prodotto, sia nel caso di prodotti non trasformati sia trasformati, oppure entrare come ingrediente o fattore di produzione.

Grado di rischio perdita prodotto. In questa sezione sono riportati gli elementi più significativi che potrebbero determinare condizioni di *rischio di perdita del prodotto*. Tra i più importanti:

- lo stato di sfruttamento della materia prima del prodotto identitario;
- il grado di tutela dell'ambiente nei quali si realizza il prodotto o la materia prima legata ad esso (indicando le normative nazionali e comunitarie di tutela di ambienti marini e terrestri; la presenza di aree marine protette o parchi naturali etc.);
- la variazioni nelle materie prime utilizzate o nella procedura di lavorazione che possono aver subito nel tempo;
- la presenza o meno di riconoscimenti formali del prodotto (presenza di presidi Slow food; presenza del prodotto presso fiere nazionali ed internazionali; prodotto simbolo dell'immagine del territorio, ecc.).

4.1.2 Prodotti Identitari riferiti agli Antichi Mestieri (PIAM)

I prodotti identitari che si riferiscono agli antichi mestieri (PIAM) sono selezionati sulla base del legame con la cultura del mare; in particolare alcune produzioni sono finalizzate alla realizzazione di strumenti impiegati nell'attività della pesca; altre produzioni sono orientate all'artigianato artistico (che ha per oggetto opere di elevato valore estetico, le cui tecniche di produzione riprendono elementi tipici della cultura del mare); altre ancora sono produzioni di artigianato tradizionale (che

ha per oggetto le produzioni realizzate con l'utilizzo di tecniche consolidate locali e che presentano motivi culturali legati al mare).

Denominazione; categoria; nome tradizionale. Sono gli ambiti identificativi dell'antico mestiere.

Storia. Essendo il mestiere intrinsecamente legato ai prodotti, la storia ricostruisce lo sviluppo e l'affermazione del mestiere nel territorio di riferimento e il suo legame con le attività legate al mare. La breve ricostruzione storica è talvolta riferita anche alla commercializzazione di un prodotto, intorno al quale il mestiere si è affermato. Per es. il mestiere dei corallari nasce con il commercio del corallo che risale ai tempi delle rotte commerciali fenicie nel Mediterraneo. Se la base informativa lo permette, la ricostruzione storica può giungere fino all'attuale evoluzione del mestiere e dei prodotti che contribuiscono a definire i fattori di rischio di perdita del mestiere identitario.

Materie prime. Il bene identitario è individuato nell'antico mestiere, quindi le materie prime sono quelle impiegate per le produzioni artigianali. Come per i prodotti alimentari si delineano le caratteristiche delle materie prime, che a loro volta conferiscono carattere identitario al mestiere insieme alle tecniche di lavorazione.

Ambiente. Quest'ambito di analisi, completa quello sulle materie prime, infatti il mestiere si sviluppa nel territorio dove la materia prima è presente. Sinteticamente sono descritte le caratteristiche fisico-ambientali del territorio, nel quale la materia prima si sviluppa insieme ai legami con il mestiere.

Tecniche di lavorazione. In questa sezione sono descritti gli strumenti e le tecniche che caratterizzano il mestiere con particolare riferimento alle lavorazioni artigianali ed agli usi ai quali il prodotto è destinato secondo la tradizione del territorio in cui viene prodotto.

Grado di rischio perdita prodotto. In questa sezione sono riportati gli elementi che possono influire nella definizione del *grado di rischio di perdita del mestiere identitario*, quali:

- il mantenimento della materia prima alla base delle lavorazioni;
- l'impatto delle tecniche di lavorazione o delle modalità di reperimento della materia prima sull'ambiente può creare condizioni di incompatibilità con norme nazionali o comunitarie, provocando di fatto, una riduzione o scomparsa dell'attività;
- elementi in grado di ridurre la redditività legata al mestiere legata (progressiva diminuzione della disponibilità della materia prima, introduzione di vincoli all'utilizzo della materia prima, ecc.);

4.1.3 Prodotti Identitari Immateriali (PIMM)

I prodotti immateriali (PIMM) si riferiscono a "prassi, rappresentazioni, espressioni, conoscenze, know-how come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi, che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale (UNESCO 2003)".

In riferimento a quanto detto in precedenza, saranno ritenuti prodotti immateriali identitari le tradizioni, le espressioni orali, le consuetudini sociali, gli eventi rituali e festivi, le cognizioni, le prassi, i saperi e le pratiche legati alla cultura del mare ed alla civiltà marinara. Sono riportati, inoltre, i luoghi tradizionali del lavoro e del gusto, gli spazi fisici che rappresentano le esperienze culturali di maggior significato nel campo della storia delle produzioni identitarie a livello locale.

Denominazione; categoria; nome tradizionale e descrizione. Nella descrizione del prodotto immateriale si propone un'introduzione sintetica alla quale segue una descrizione delle manifestazioni, se articolata in diverse giornate (nella maggior parte dei casi infatti riguardano le manifestazioni religiose legate alla cultura del mare), viene fornita una descrizione dello svolgimento dell'evento nelle singole giornate. Nella descrizione della manifestazione si riportano i luoghi in cui si svolge la manifestazione (borghi, vie, sentieri, località ecc.); i monumenti interessati; eventi tradizionali collegati alla manifestazione.

Ambito culturale. Nella descrizione dell'ambito culturale nel quale il prodotto immateriale si sviluppa e trova il suo carattere identitario sono presenti gli elementi di carattere culturale in relazione alla storia del luogo e delle tradizioni, nella quale si inserisce il prodotto immateriale. Nella definizione dell'ambito culturale sono presenti i simboli e le attività umane che giustificano il radicamento della tradizione o più genericamente di tutte le espressioni che identificano il patrimonio culturale di una comunità.

Nello stesso ambito sono presi in considerazione i paesaggi caratteristici legati alla cultura del mare, che pur non essendo direttamente correlabili alle produzioni identitarie individuate, possono rappresentare elementi che hanno contribuito significativamente alla specificità e all'importanza del prodotto immateriale.

Storia. Fa riferimento alle origini storiche del bene immateriale, talvolta queste si perdono in leggende tramandate nel tempo, soprattutto se si riferiscono a manifestazioni religiose, ma che ormai fanno parte della storia del bene e quindi contribuiscono a determinarne il carattere identitario.

In questo contesto la ricostruzione storica e culturale del bene immateriale consente di far emergere i legami con il mondo della produzione. Nel caso specifico dei prodotti immateriali legati alla cultura del mare i legami tra la tradizione legata alla pesca e le manifestazioni religiose sono spesso rilevanti.

Componenti materiali. In questo caso l'analisi ha permesso di selezionare gli elementi materiali ed immateriali che hanno un ruolo significativo per il prodotto immateriale considerato, rappresentando, spesso, l'elemento di relazione con altre risorse collegate quali mestieri e prodotti alimentari descritti nelle altre tipologie di schede. In alcuni casi si tratta di oggetti fisici, quali reliquie, edifici o imbarcazioni, in altri aspetti paesaggistici peculiari di un luogo. Nel tempo questi elementi hanno acquistato sempre più importanza, contribuendo di fatto a rafforzare il carattere identitario della risorsa.

Grado di rischio perdita prodotto. La determinazione del grado di rischio di perdita del bene immateriale si basa sui seguenti criteri:

- il rischio della perdita delle componenti materiali come ad esempio un santuario o altro bene architettonico che costituisce parte essenziale delle manifestazioni religiose e culturali;
- la compromissione del paesaggio naturale, storico ed architettonico nel quale si ripete la tradizione del bene immateriale;
- la perdita del legame esistente con la popolazione locale.

In Allegato sono riportate le schede relative ai seguenti prodotti suddivisi per ambito territoriale e tipologia.

TOSCANA

Prodotti alimentari:

PIA_TS_01 Bottarga di Muggine;

PIA_TS_02 Palamita;

PIA_SR_03 Cacciucco.

Antichi mestieri e produzioni artigianali:

PIAM_TS_01 Artigiani costruttori d'imbarcazioni;

PIAM_TS_02 Pescatori di anguille;

PIAM_TS_03 Maestri d'ascia e calafati.

Sagre e feste popolari:

PIMM_TS_01 Palio Marinaro;

PIMM_TS_02 Regata storica;

PIMM_TS_03 Palio dell'Antenna;

PIMM_TS_04 Sagra del pesce.

LIGURIA

Prodotti alimentari:

PIA_LG_01 Acciughe sotto sale;

PIA_LG_02 Capon magro;

PIA_LG_03 Capponada;

PIA_LG_04 Buridda genovese;

PIA_LG_05 Cicciarello;

PIA_LG_06 Zerri;

PIA_LG_07 Mitili;

PIA_LG_08 Mosciame;

PIA_LG_09 Bagnún d'acciughe;

PIA_LG_10 Zuppa di pesce;

PIA_LG_11 Frittelle di baccalà;

PIA_LG_12 Gamberi rossi;

PIA_LG_13 Ventre di tonno.

Antichi mestieri e produzioni artigianali:

PIAM_LG_01 Maestri d'ascia del gozzo ligure;

PIAM_LG_02 Pescatori;

PIAM_LG_03 Pescatori delle antiche tonnare;

PIAM_LG_04 Pescatori di Corallo;

PIAM_LG_05 Cordai;

PIAM_LG_06 Maestri d'ascia e Boscaioli;

PIAM_LG_07 Barcaioli.

Sagre e feste popolari:

PIMM_LG_01 Festa del Cristo degli Abissi;

PIMM_LG_02 Regata delle antiche Repubbliche Marinare;

PIMM_LG_03 Festa del mare;

PIMM_LG_04 Festa patronale della Madonna;

PIMM_LG_05 Sagra del pesce;

PIMM_LG_06 Palio di San Pietro;

PIMM_LG_07 Sagra del Bagnún;

PIMM_LG_08 Palio del Golfo;

PIMM_LG_09 Festa della Madonna del Rosario;

PIMM_LG_10 Festa della Stella di Mare;

PIMM_LG_11 Festa della Madonna Bianca di Porto Venere;

PIMM_LG_12 Festa di San Venerio;

PIMM_LG_13 Festa di Nostra Signora delle Grazie e Sagra del polpo.

SARDEGNA*Prodotti alimentari:*

PIA_SR_01 Bottarga di muggine;

PIA_SR_02 Bottarga di tonno;

PIA_SR_03 Burrida;

PIA_SR_04 Figatello;

PIA_SR_05 Cuore;

PIA_SR_06 Musciame;

PIA_SR_07 Spinella;

PIA_SR_08 Tonno affumicato;

PIA_SR_09 Tonno sott'olio;

PIA_SR_10 Belu.

Antichi mestieri e produzioni artigianali:

PIAM_SR_01 Pescatori;

PIAM_SR_02 Maestri d'ascia;

PIAM_SR_03 Pescatori di corallo;

PIAM_SR_04 Artigiani del corallo;

PIAM_SR_05 Pescatori di ricci;

PIAM_SR_06 Pescatori delle antiche tonnare;

PIAM_SR_07 Tessitori di bisso.

Sagre e feste popolari:

PIMM_SR_01 Festa di Nostra Signora di Bonaria;

PIMM_SR_02 Festa della Madonna del Naufrago;

PIMM_SR_03 Festa patronale di Sant'Elia;

PIMM_SR_04 Sagra del pesce di Giorgino;

PIMM_SR_05 Regata della Vela latina.

5 Le strategie di valorizzazione dei prodotti identitari

Per la definizione di una strategia di valorizzazione è necessario coinvolgere i diversi attori in modo tale che possano interagire tra di loro mettendo in comune conoscenze, opinioni e interessi, avviando, quindi, un processo di apprendimento collettivo che porti a una crescita di consapevolezza dei propri mezzi e a una visione condivisa della propria realtà

Al fine di individuare una serie di azioni attraverso le quali raggiungere gli obiettivi prefissati il primo passo è quello di individuare le aree strategiche, intorno alle quali costruire la strategia di valorizzazione dei prodotti identitari.

a) Mobilizzare le risorse locali

La mobilitazione parte dal presupposto che ogni area geografica abbia delle risorse - naturali, culturali, umane, sociali - che la distinguono da altre aree. In molti casi queste risorse sono poco conosciute e apprezzate dalla comunità locale e, in un'ottica di conservazione e valorizzazione delle risorse stesse, diventa importante porre attenzione alla tutela e riproduzione delle stesse, prevedendo azioni rivolte sia a rafforzare il senso di identità delle imprese e degli attori locali portatori di interessi correlati, sia a valutare in maniera costante la sostenibilità del processo di valorizzazione delle suddette risorse.

Il senso di identità degli attori locali è un elemento di particolare rilievo, poiché un elevato livello di appartenenza costituisce la condizione di base per una efficace comunicazione diretta dei fattori di attrazione dell'area, dai soggetti interni a quelli esterni. In altre parole, rafforzare il senso di appartenenza ad un territorio è finalizzato, non solo a generalizzare la consapevolezza del valore della risorsa nella comunità locale, ma anche a consolidare la convinzione di autenticità della stessa da parte di un osservatore esterno.

Sotto quest'ottica, è fondamentale attivare un processo di coinvolgimento, indirizzato a creare occasioni di incontro e di riflessione all'interno della comunità con lo scopo di costruire un rapporto di fiducia tra i soggetti locali, che possa essere tradotto in coesione sociale e culturale.

Buone Pratiche

Nel Comune di Celle Ligure è stato sviluppato un progetto rivolto ai bambini delle scuole elementari dal titolo "Recupero delle Tradizioni Marinare del Ponente Ligure". Il progetto prevedeva una serie di lezioni, sia in aula che in campo, con lo scopo di insegnare ai bambini la storia della marineria e della cantieristica ligure.

In particolare, gli imprenditori devono essere coinvolti in un processo di partecipazione che permetta la consolidazione di un sistema organizzativo locale che garantisca la continuità del valore della risorsa nel tempo. Questi soggetti hanno anche bisogno di essere accompagnati all'inizio del processo, tramite l'offerta di servizi di assistenza tecnica e di formazione specifica sull'organizzazione aziendale, il controllo delle finanze e il marketing del proprio prodotto. Inoltre, è fondamentale la creazione di un sistema informativo che coinvolga tutti gli aspetti dell'attività aziendale, dalla registrazione dei fatti contabili alle informazioni di carattere finanziario, dalle novità in campo tecnologico alle informazioni di marketing.

b) Qualificare il prodotto.

La qualificazione di un prodotto tipico prevede la definizione della sua identità, ai fini di creare le condizioni necessarie perché questo possa entrare in relazione con l'esterno, anche mediante le attività di promozione e di commercializzazione.

La qualificazione è composta da due fasi logicamente collegate: una interna e una esterna. Mentre la fase interna riguarda i rapporti all'interno della singola impresa, e tra la singola impresa, la collettività delle imprese e i soggetti coinvolti nel sistema produttivo; la fase esterna è volta a creare le condizioni idonee per inserire il prodotto nel mercato.

Un primo punto importante per la qualificazione di un prodotto è la **creazione di un marchio collettivo**, il quale è diventato negli ultimi anni lo strumento principe per operare la differenziazione dei prodotti in un mercato sempre più competitivo. L'obiettivo della creazione di un marchio di questo genere è principalmente orientato a garantire la continuità dei caratteri peculiari dei prodotti, non importa se essi appartengono alla stessa filiera o a filiere differenti, come nel caso di studio.

Nel caso del marchio collettivo, la funzione distintiva e di garanzia qualitativa del marchio, ed il rapporto con il mercato è controllato dalla presenza di un soggetto, fisico o giuridico, titolare del marchio, che ha funzioni di garanzia e/o di promozione. Come conseguenza, la proprietà del marchio non compete al singolo imprenditore, ma ad un ente che ne concede ad ogni imprenditore il diritto d'uso: i soci acquistano il diritto d'uso del marchio collettivo impegnandosi ad assoggettare il proprio prodotto alle prescrizioni statutarie ed ai controlli dell'ente titolare.

Un'altro strumento di grande valenza nella qualificazione di un prodotto è il **riconoscimento della tipicità** di esso sia a livello regionale, nazionale o internazionale³.

³ A questo riguardo, come è noto, esistono diverse certificazioni:

Prodotti a Denominazione d'Origine Protetta – DOP. Riconoscimento assegnato ai prodotti alimentari, le cui fasi del processo produttivo si svolgono in un'area geografica delimitata e il cui processo produttivo risulta conforme ad un disciplinare di produzione.

Un'altro modo di qualificare un prodotto verso l'esterno è tramite l'inserimento di esso negli **elenchi regionali dei Prodotti Agroalimentare Tradizionale – PAT**. Questi, come è stato definito precedentemente, sono prodotti che prevedono l'utilizzo di metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidati nel tempo, omogenei per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai venticinque anni. L'inserimento nell'elenco potrà avvenire su iniziativa delle Regioni e delle Province autonome o su istanza di soggetti pubblici o privati, una volta che l'Ente regionale o provinciale abbia accertato che il prodotto per il quale si chiede l'inserimento nell'elenco possieda i requisiti di cui al 2 comma dell'art. 1 del D.M. 350/99.

A questo proposito Il Partenariato ha individuato un elenco di prodotti della tradizione locale, appartenenti al territorio del Progetto PORTI, che potrebbero essere inseriti nei rispettivi elenchi PAT: spigole e orate di Alghero; molluschi bivalvi Olbia; orate, ostriche e branzini del Golfo della Spezia; zuppa di muscoli della Costa spezzina; il riccio di mare e il sale marino della Sardegna.

La **creazione di presidi slow food**, rappresenta anche una opportunità di qualificazione di prodotti locali. Questi sostengono piccole produzioni tradizionali che rischiano di scomparire, valorizzando territori, recuperando antichi mestieri e tecniche di lavorazione e salvando dall'estinzione razze autoctone e varietà di ortaggi e frutta.

Buone Pratiche

La Palamita del mare di Toscana, la Tonnarella di Camogli, la Bottarga di Orbetello e la Pesca Artigianale del Golfo di Noli sono Presidi Slow food Italiani, nati principalmente per stimolare la ripresa della pesca tradizionale e conservare tecniche tramandate da secoli.

Un'altra alternativa per qualificare i prodotti è quella di apportare valore al territorio promuovendo produzioni alimentari di qualità, che da una parte, rispettino la tipicità gastronomica e le tradizioni culinarie e, dall'altra, offrano una garanzia circa il rispetto dei consumatori, dei lavoratori e dell'ambiente. In questa ottica, diventa indispensabile che le imprese del territorio possano manifestare una maggiore sensibilità verso queste problematiche e si premurino di adottare **certificazioni ambientali, etiche e di rintracciabilità di filiera**.

Prodotti a Indicazione Geografica Protetta – IGP. Fa riferimento a prodotti alimentari, il cui processo produttivo deve avvenire almeno per una parte nella zona geografica di riconoscimento.

Specialità tradizionali Garantite – STG. Si riferisce a prodotti ottenuti secondo un metodo di produzione tipico tradizionale di una particolare zona geografica, al fine di tutelarne la specificità. Sono esclusi da questa disciplina i prodotti il cui carattere peculiare sia legato alla provenienza o origine geografica; questo aspetto distingue le STG dalle DOP e dalle IGP.

Per quanto riguarda i **Prodotti Identitari Immateriali (PIMM)**, una possibile misura di qualificazione è l'utilizzo di **disciplinari** specifici per il regolamento dello svolgimento di sagre e di feste popolari, poiché esse contribuiscono alla valorizzazione e allo sviluppo delle identità regionali in quanto espressione del patrimonio storico, sociale e culturale delle comunità. L'obiettivo di questi disciplinari è, inoltre, quello di "riconoscere le sagre autentiche e le feste a carattere popolare, distinguendole da tutti gli eventi spuri, speculativi ed estemporanei, favorendone così, la loro promozione a livello locale, regionale e nazionale".

Buone Pratiche

Con l'obiettivo di disciplinare lo svolgimento delle sagre e delle feste popolari in Umbria, la Giunta regionale ha disposto un apposito disegno di legge finalizzato a regolamentare gli eventi che contribuiscono alla valorizzazione e allo sviluppo delle identità regionali, in quanto espressione del patrimonio storico, sociale e culturale delle comunità.

Altre misure di qualificazione dei prodotti

Come è stato segnalato in precedenza, i **PIMM** contribuiscono alla valorizzazione e allo sviluppo delle identità locali, e pertanto è necessario mantenere, o in alcuni casi recuperare, il loro spirito originario. In questo senso, la qualificazione dei prodotti appartenenti a questa categoria può essere collegata alla loro tutela o al rinforzamento dei loro valori tradizionali.

Tuttavia le azioni di tutela o recupero dei prodotti identitari richiedono l'utilizzo di risorse finanziarie per la loro realizzazione, spesso non sufficienti o assenti presso gli Enti Locali. È necessario quindi valutare strade alternative per ricavare i fondi necessari.

Una strada possibile è quella di attingere a risorse esterne di finanziamento, come ad esempio il Fondo Sociale Europeo o altre linee di finanziamento regionali o nazionali. Altre iniziative possono fare riferimento a imprenditori o associazioni di categoria. Tra le azioni possibili:

- Ricerca di sponsor per finanziare sagre, feste e manifestazioni tradizionali, offrendo in cambio ai soggetti privati interessati la possibilità di promuovere il proprio marchio tramite uno spazio pubblicitario all'interno dell'evento.

Buone Pratiche

La Sagra del Pesce di Camogli perdura negli anni grazie alla sponsorizzazione di una nota marca di olio per friggere.

- Utilizzare l'immagine di un prodotto alimentare tipico locale per valorizzare sagre, feste e manifestazioni identitarie. Nello specifico, è possibile realizzare eventi di degustazione di prodotti alimentari per promuovere feste tipiche, facendo leva l'attaccamento alle tradizioni della comunità locale.

Buone Pratiche

Nel mese di luglio, prima della manifestazione del Palio del Golfo, ha luogo la tradizionale Sagra del muscolo di Cadimare, nella quale sono coinvolti gli abitanti del borgo ai quali viene chiesto un contributo per sovvenzionare le gare remiere del Palio.

c) Commercializzare il prodotto.

Comprende tutte le attività funzionali a collocare il prodotto tipico sul mercato, rappresenta l'area strategica del processo di valorizzazione in cui si realizza l'incontro tra il sistema di produzione e il consumo. Gli specifici requisiti del prodotto devono trovare rispondenza nelle modalità di comunicazione, privilegiando gli strumenti che permettono di stabilire un rapporto il più possibile diretto tra produttori e consumatori, in grado di generare una condivisione di conoscenze e di valori attribuiti al prodotto.

Poiché le voci relative all'utilizzo dei prodotti tipici a fini economici non sarà sviluppata in questa sede, l'unica azione collegata alla commercializzazione che può essere introdotta è la costruzione di un Piano di Comunicazione, che ovviamente, dovrà tener conto delle voci **“profittabilità economica”** e **“mercati potenziali”**.

Nella definizione di un piano di comunicazione è necessario individuare alcuni elementi legati al tema della comunicazione dei valori strettamente correlati al prodotto che si vuole commercializzare. Poiché l'oggetto da comunicare, in questo caso, è costituito da un *paniere di prodotti identitari* (vedi schede), il mix di comunicazione dovrà puntare principalmente su attività di promozione rivolte sia ai soggetti esterni sia a quelli interni.

In particolare, nel caso dei soggetti esterni, la comunicazione dovrà catturare l'attenzione sugli elementi di attrattività non immediatamente percepibili dei prodotti; dovrà, quindi, fornire informazioni sui contenuti del marchio (standard di qualità, regolamento di applicazione, ecc) e promuovere il coinvolgimento di soggetti ed istituzioni locali.

Le attività di promozione che riguardano i sistemi di produzione di Prodotti Identitari, spesso afferenti a piccole e medie imprese, devono mettere in conto la scarsità o l'insufficienza delle risorse da destinare alla valorizzazione e alla promozione. Inoltre, considerando che la valorizzazione è solitamente effettuata su base collettiva e spesso riguarda produzioni nella fase iniziale di sviluppo, si verifica una bassa propensione delle imprese a dedicare le proprie risorse a queste finalità.

Di conseguenza, l'implementazione del processo di promozione richiede agli attori territoriali coinvolti di trovare soluzioni creative per il reperimento di risorse finanziarie. Tra queste:

- Valorizzare un prodotto alimentare locale tramite la creazione di eventi che promuovono un'offerta gastronomica specifica.

Buone Pratiche

Durante il Bogamari, evento svolto ad Alghero, i ristoratori locali propongono menù a base di riccio di mare (che pur non essendo riconosciuto come PAT dalla Regione Sardegna è considerato un prodotto di valore identitario dai soggetti locali), elaborati con ricette tradizionali o innovative.

- Istituire patti di gemellaggio tra città, al fine di sviluppare azioni specifiche come la collaborazione tra associazioni professionali, sindacali, sociali; la partecipazione a mercati, esposizioni e fiere; la divulgazione di prodotti tipici e l'informazione sulle attività artigianali e commerciali di reciproco interesse.

Buone Pratiche

La città di Carloforte è gemellata con la Città di Camogli dal novembre 2004, per ragioni riconducibili principalmente alle attività marittime e ad una lingua dialettale comune. Le due città possiedono le due uniche tonnare attive del Mediterraneo. Il legame tra le due città si è rinsaldato con la partecipazione di Camogli alla manifestazioni internazionale "Il girotonno", che si svolge a Carloforte all'inizio della stagione estiva.

- Partecipare a fiere e mostre del settore e organizzare campagne di degustazione, al fine di comunicare non solo il prodotto ma anche i "valori" del territorio oltre ai prodotti presenti nel paniere.

Buone Pratiche

La Bottarga della Laguna di Orbetello, è protagonista in molte iniziative di valorizzazione territoriale, tra queste la Fieragricola e il Salone del Gusto di Torino.

- Valorizzare il paniere di prodotti identitari nell'ambito di eventi di grande richiamo. A questo proposito il Partenariato ha individuato un elenco di eventi organizzati all'interno dell'area del progetto, che potrebbero risultare utili strumenti di valorizzazione per i prodotti identitari analizzati in questa sede. Tra questi l'Effetto Venezia (Livorno), La Festa della Marineria Biennale (La Spezia) La Festa della Madonna Bianca (Porto Venere), Un mare da Amare (Piombino), il Girotonno (Carloforte) e Musica sulle Bocche (Santa Teresa di Gallura).

d) Attivare sinergie con le altre componenti del territorio

La valorizzazione dei prodotti tipici trova le condizioni necessarie, e al tempo stesso esplica la sua massima efficacia, in una dimensione collettiva e territoriale.

Per questo motivo, nascono diverse iniziative che hanno come obiettivo quello di valorizzare uno specifico prodotto con azioni finalizzate a creare collegamenti fra il prodotto stesso ed altre componenti del territorio – siano essi altri beni identitari, beni non identitari o servizi di vario tipo –

attivando, in questo modo, dei circoli virtuosi in grado di apportare benefici di vario tipo alle diverse componenti coinvolte. Fra le diverse azioni possibili la **Creazione di itinerari tematici** è stata, nell'ultimo periodo, tra le più utilizzate per la promozione di specifici territori e dei prodotti a questi correlati.

L'importanza della dimensione collettiva dei prodotti identitari nel processo di comunicazione verso l'esterno, si può apprezzare soltanto tramite l'esperienza diretta sul territorio. Come risultato, la creazione di itinerari tematici diventa una delle azioni più efficaci nella costruzione dell'immagine territoriale.

Gli itinerari tematici offrono una visione del paesaggio, dei valori culturali, ed estetici, del patrimonio di tradizioni, dell'atmosfera, dell'eredità storica, della varietà e dell'immagine complessiva dei prodotti; tutte risorse che fanno parte del valore complessivo di un prodotto.

La creazione di un itinerario tematico attorno ad un prodotto non può essere spiegata in termini di semplice somma dell'operato di singoli agenti. È in realtà qualcosa di più complesso, poiché essa si basa nella presenza di un sistema coerente di elementi materiali e immateriali, che riflettono l'identità locale.

Gli elementi materiali sono rappresentati dai caratteri dell'offerta di prodotti e di servizi, ma anche dai caratteri strutturali delle aziende produttrici coinvolte e in generale dei contesti in cui i prodotti/servizi vengono offerti.

Ci deve essere coerenza tra questi e un altro insieme di elementi di carattere più immateriale, che fanno riferimento a tutti quegli elementi indirizzati verso la comunicazione del valore specifico dei prodotti/servizi offerti: tra questi la segnaletica, le guide turistiche, le etichette dei prodotti, ecc. Ed è proprio questa coerenza tra elementi materiali e immateriali perseguita a tutti i livelli che aggiunge valore all'offerta di prodotti e servizi e che consente di incorporare nei prodotti tutte le risorse dell'area.

A titolo esemplificativo, per ognuna delle **aree strategiche** individuate, è di seguito riportato un primo elenco di azioni e strumenti per la valorizzazione delle risorse individuate nell'analisi.

Aree strategiche	Azioni	Strumenti
1. Mobilizzazione delle risorse locali	<i>coinvolgimento dei produttori</i>	- costituzione di associazioni - creazione di luoghi di incontro
	<i>coinvolgimento della popolazione locale</i>	- creazione di luoghi di incontro - iniziative di sensibilizzazione
	<i>offerta di servizi alle imprese</i>	- assistenza tecnica - creazione di un sistema informativo - formazione
		-
2. Qualificazione dei prodotti	<i>individuazione di forme di tutela e certificazione</i>	- adozione di provvedimenti legislativi - certificazioni ambientali - certificazioni etiche - certificazioni IGP-DOP-STG - creazione di presidi slow food - creazione di un marchio collettivo - inserimento dei prodotti negli elenchi regionali PAT
	<i>altre misure di qualificazione</i>	- fundraising tramite eventi - ricerca di sponsor
		-
3. Commercializzazione	<i>attività di comunicazione</i>	- patti di gemellaggio fra città
		- utilizzo di eventi di grande richiamo
		- offerta gastronomica specifica
		-
4. Attivare sinergie con le altre componenti del territorio	<i>relazioni fra prodotti identitari</i>	- creazione di itinerari tematici e/o spaziali
		-

Gli elementi che accomunano i territori del PO Marittimo sono la cultura e le tradizioni legate alle attività del mare; l'analisi ha fatto emergere diverse tipologie di relazioni tra i prodotti nella stessa regione o tra le regioni, scoprendo talvolta un'origine comune dello stesso prodotto.

Date queste premesse e considerata l'importanza in questa sede di far emergere e valorizzare le interconnessioni tra i prodotti e tra gli ambiti territoriali coinvolti, si è pensato di proporre alcune *mappe* esemplificative delle relazioni emergenti, utili alla individuazione di azioni integrate quali: creazione di itinerari, costituzione di patti di gemellaggio fra città, ecc.

In quest'ottica le **relazioni funzionali tra le diverse tipologie di prodotto identitario** possono assumere diverse combinazioni: PIA - PIA; PIA - PIAM; PIA - PIMM; PIAM – PIAM; PIAM – PIMM; PIMM - PIMM. Ad esempio il PI - principale alimentare può aver originato una o più ricette tradizionali, altri prodotti identitari tipici o una lavorazione specifica correlata ad un antico mestiere. Ancora un prodotto identitario immateriale può aver avuto origine da un base materiale, quindi da un prodotto tipico, riconosciuto come prodotto identitario. Per uno stesso PI - principale possono coesistere tutte le relazioni funzionali sopra menzionate.

Inoltre è possibile individuare relazioni tra **prodotti identitari e non identitari** (PI – non PI). In sono evidenziate le relazioni tra il PI - principale ed un prodotto che non possiede i requisiti per essere riconosciuto come identitario, ma che di fatto può contribuire alla valorizzazione del PI - principale. In altri casi è possibile che prodotti pur non possedendo i requisiti per essere definiti identitari possano intraprendere un percorso per una loro riconoscibilità formale e accrescere, quindi, il *paniere* definito in questa sede.

Le relazioni tra prodotti, infine, possono fare riferimento a due criteri principali: uno legato al **contesto spaziale di riferimento** e l'altro all'appartenenza dei prodotti considerati ad una stessa **filiera produttiva** e che fanno, quindi, riferimento ad una stessa tipologia di materia prima.

Per il primo è possibile individuare, nel caso in esame, due caratteri principali: il *contesto locale* e il *contesto interregionale*. Per il secondo l'appartenenza alla *stessa filiera produttiva* o a *differenti filiere produttive*, con prodotti strettamente correlati, quindi, alla materia prima di riferimento dei prodotti identitari per i quali sono ricercate specifiche relazioni.

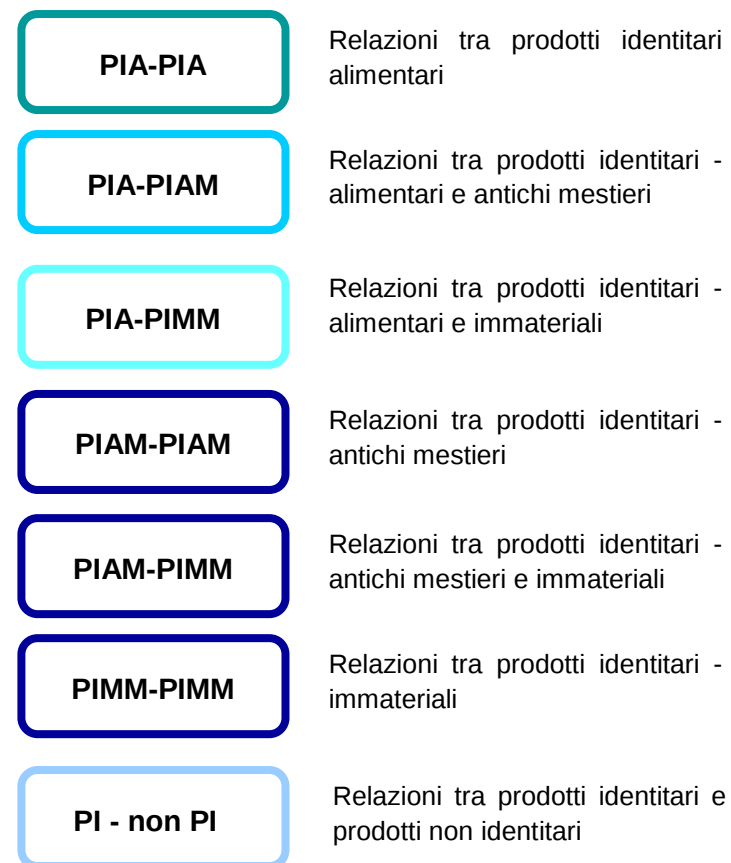
Al fine di fornire una prima valutazione delle relazioni utili per l'attivazione di sinergie per la valorizzazione delle risorse identitarie, si riportano di seguito alcuni esempi di relazioni tra le tipologie dei prodotti identitari oggetto dell'analisi territoriale.

Leggenda

Criteri di relazione tra i prodotti



Tipologia di relazione tra i prodotti



Riferimento schede

(es. PIAM_SR_06)

Acciughe sotto sale – Prodotto Identitario Alimentare - PIA

Le Acciughe del Mar ligure o Acciughe di Monterosso hanno il Marchio IGP (PIA_LG_01)

Relazioni Locali
Stessa filiera produttiva

PIA-PIA

Bagnún d'acciughe

(PIA_LG_09)

Piata tipico ligure a base di acciughe del Mar ligure, gallette e pomodori.

Capun de galera

(PIA_LG_09)

Piata tipico ligure a base di acciughe del Mar ligure, gallette del marinaio, pomodori, uova sode, sottaceti, aceto e olio d'oliva.

PIA-PIMM

Sagra del Bagnún

(PIMM_LG_07)

Manifestazione, che si svolge a Sestri Levante, in cui i visitatori assaggiano il Bagnún, piano tipico a base di acciughe del Mar ligure.

Bottarga di Muggine Sarda - Prodotto Identitario Alimentare - PIA

La Bottarga di Muggine, uova delle femmine di "Mugil cephalus" o cefalo, si trova sia nelle lagune tirreniche che negli stagni salmastri della Sardegna (PIA_SR_01)

Relazioni Interregionali
Stessa filiera produttiva

PIA-PIA

**Bottarga di Orbetello
(Grosseto, Toscana)**

(PIA_TS_09)

Pescatori di ricci di mare – Prodotto Identitario Antichi Mestieri - PIAM

Mestiere identitario della Sardegna (PIAM_SR_05)

Relazioni Locali
Stessa filiera produttiva

PI - non PI

Riccio di mare

(nessuna scheda)

Prodotto della tradizione ittica mediterranea.

Bogamarì

(nessuna scheda)

Manifestazione che si svolge ad Alghero nella quale i ristoratori locali propongono menù a base di riccio di mare elaborati in ricette tradizionali o innovative.

Cacciucco alla Livornese - Prodotto Identitario Alimentare - PIA

Il Cacciucco alla livornese è un piatto tipico della cucina livornese a base di pesce, la cui ricetta originaria prevede l'uso di 6 o 7 specie ittiche (PIA_TS_03)

Relazioni Locali
Stessa filiera produttiva

PI - non PI

Sagra del Cacciucco

(nessuna scheda)

Manifestazione, che si svolge a Livorno, in cui viene assaggiato il piatto tipico.

Relazioni Locali
Diversa filiera produttiva

PIA-PIMM

Palio Marinaro

(PIMM_TS_01)

Il Palio Marinaro è una gara remiera che si svolge a Livorno, in mare aperto, la prima domenica del mese di luglio.

Palio dell'Antenna

(PIMM_TS_03)

Il Palio dell'antenna è una gara remiera riservata a quattro imbarcazioni da 10 remi ciascuna che si svolge a Livorno e si conclude con l'arrampicata, da parte di un membro di ogni equipaggio, sull'antenna, un palo alto 10 metri infisso nelle acque.

Pescatori di Corallo della Sardegna – Prodotto Identitario Antichi Mestieri - PIAM

Antico mestiere ancora presente in Sardegna e Liguria (PIAM_RG_03)

Relazioni Locali
Stessa filiera produttiva

PIAM-PIAM

Artigiani del corallo

(PIAM_SR_04)

Sono coloro che realizzano gioielli, complementi d'arredo e oggetti sacri utilizzando il corallo.

Relazioni Interregionali
Stessa filiera produttiva

PIAM-PIAM

Pescatori di Corallo della Liguria

(PIAM_LG_04)

Il corallo in questa regione si trova soltanto nella Riserva marina di Portofino.

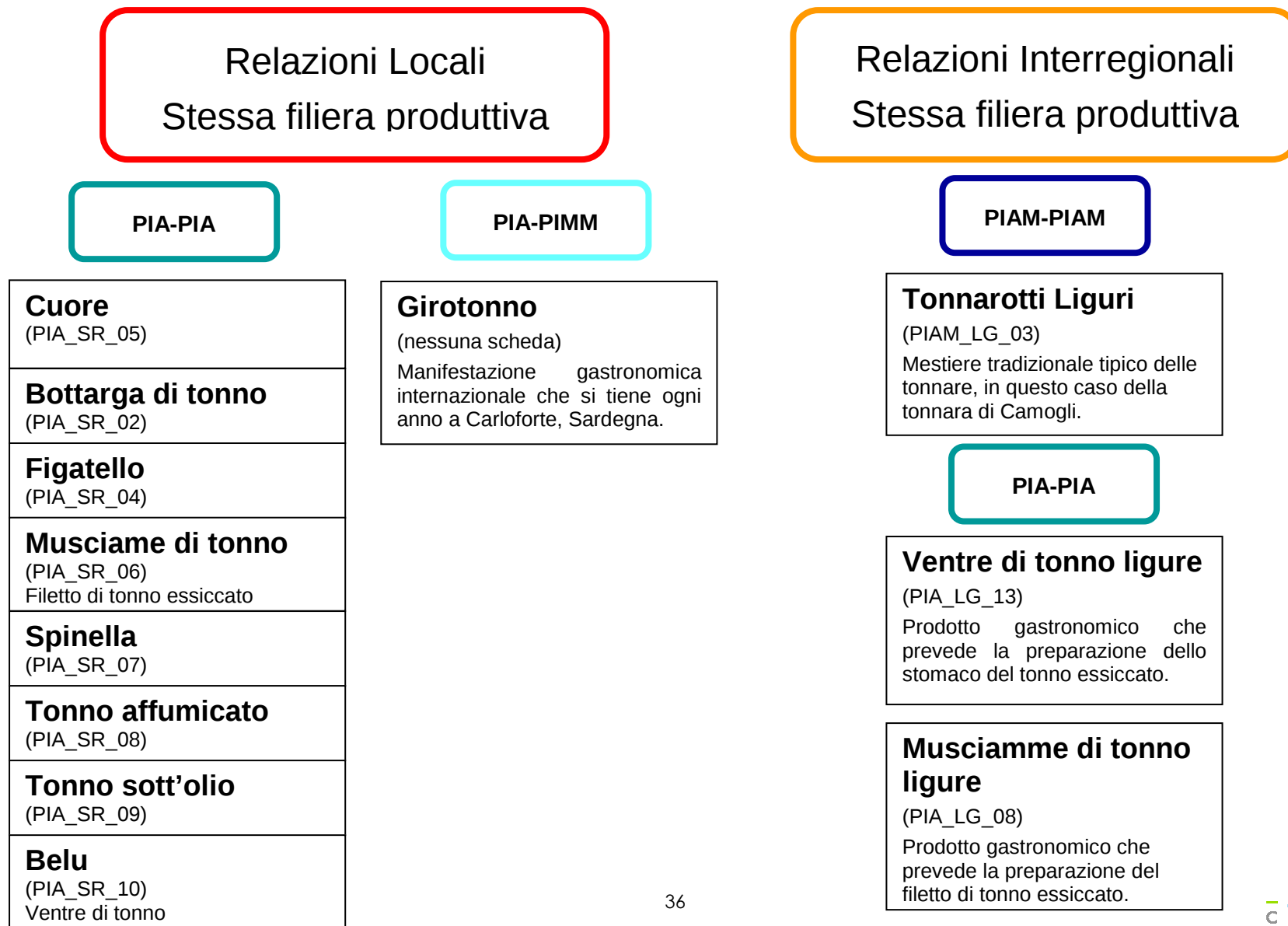
Palo del Golfo di La Spezia – Prodotto Identitario Immateriale - PIMM

Il "Palio del Golfo" della Spezia è una gara remiera che si svolge ogni anno, la prima domenica d'agosto, nelle acque antistanti il lungomare della città (PIMM_LG_08)



Tonnarotti Sardi – Prodotto Identitario Antichi Mestieri - PIAM

Mestiere tradizionale identitario legato alle tonnare, in questo caso, alla tonnara di Carloforte (PIAM_SR_06)



Musciamme di Tonno Ligure – Prodotto Identitario Alimentare - PIA

Prodotto gastronomico che prevede la preparazione del filetto di tonno essiccato (PIA_LG_08)

Relazioni Locali
Stessa filiera produttiva

PIA-PIA

Ventre di tonno ligure

(PIA_LG_13)

Prodotto gastronomico che prevede la preparazione dello stomaco del tonno essiccato.

PIA-PIAM

Tonnarotti liguri

(PIAM_LG_03)

Mestiere tipico delle tonnare.

Relazioni Locali
Diversa filiera produttiva

PIA-PIAM

Maestri d'ascia – gozzo ligure

(PIAM_LG_01)

Sono coloro che costruiscono i gozzi liguri, imbarcazioni tipiche del Mar Ligure e dell'Alto Tirreno.

PIA-PIMM

Sagra del pesce

(PIMM_LG_05)

Manifestazione che si svolge in a Camogli, nota a livello nazionale ed internazionale.

Cristo degli Abissi

(PIMM_LG_01)

Manifestazione che si celebra per ricordare la posa in mare della statua del Cristo, avvenuta il 27 Agosto 1954 a San Fruttuoso.

Pescatori

(PIAM_LG_02)

Cordaioli

(PIAM_LG_05)

Mestiere legato alla pesca.

Festa della Stella di Mare

(PIMM_LG_10)

Manifestazione che risale al '400, ed è dedicata alla "Stella di Mare", titolo con il quale i pescatori venerano la Madonna.

Relazioni Interregionali
Stessa filiera produttiva

PIA-PIA

Musciame di tonno Sardo

(PIA_SR_06)

Prodotto gastronomico che prevede la preparazione del filetto di tonno essiccato.