

Giornata di studio:

I territori della Toscana
e i loro prodotti: la Garfagnana
e la Mediavalle del Serchio

Firenze, 20 ottobre 2017

Alla giornata di studio sono intervenuti:

Laura Salvi – *Prodotti agroalimentari e territorio*

Giovanni Belletti, Alessandro Brazzini – *La valorizzazione collettiva dei prodotti tipici nei territori della Garfagnana e Mediavalle del Serchio: opportunità e problematiche*

Manuela Giovannetti, Annamaria Ranieri, Monica Agnolucci, Antonella Castagna – *Caratterizzazione salutistica dei prodotti tipici della Garfagnana e Mediavalle del Serchio per la loro valorizzazione*

Francesco Cipriani, Fabio Voller – *Prodotti e ricette di Garfagnana e Mediavalle del Serchio nella Piramide Alimentare Toscana*

Francesca Gatteschi – *Le iniziative di UNICOOP Firenze per la valorizzazione dei prodotti toscani*

Rolando Bellandi – *Presentazione dei prodotti tipici della Garfagnana e Mediavalle del Serchio*

Si pubblicano di seguito le relazioni pervenute.

Prodotti agro-alimentari e territorio: la prospettiva giuridica

I. ALIMENTI E TERRITORIO

Il legame tra cibo e territorio, declinato nella prospettiva giuridica come «tema dell'origine» dei prodotti agro-alimentari, è da tempo oggetto di attenzione.

Il territorio, quale complesso di elementi ambientali e paesaggistici, nonché di fattori sociali, storici e culturali, costituisce strumento per eccellenza per la promozione dei prodotti agricoli e alimentari che in quel determinato territorio sono prodotti, lavorati e confezionati, così assurgendo altresì a veicolo per il sostegno della comunità su di esso stanziata.

Il prodotto agroalimentare che si connota per l'essere intimamente legato a un territorio, nella complessità dei suoi connotati tanto fisici quanto antropici, può definirsi tipico, in quanto avente degli attributi unici, che sono espressione delle specificità di quel particolare contesto territoriale in cui il processo produttivo si realizza e, in particolare, delle specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo, della storia e della tradizione produttiva e della presenza di conoscenze condivise a livello locale (Arfini, Belletti, Marescotti e altri, 2010). Non è un caso che in letteratura si ritrovino da secoli espressioni come «mangiare il territorio» e «mangiare geografico», a esprimere che il cibo, oltre a essere mero elemento di nutrimento, è anche simbolo di un territorio.

Il ruolo del territorio si manifesta perciò, anzitutto, nel momento della produzione, nella misura in cui consente alle realtà produttive agricole di trovare le condizioni per sfruttare la propria vocazione, riflettendosi sul valore di vendita e sulla capacità di esportazione. Analogamente, è possi-

* *Università degli Studi di Padova*

bile cogliere il rilievo del richiamo territoriale nella fase commerciale e nel momento dell'acquisto da parte dei consumatori, poiché esso permette di promuovere e valorizzare i prodotti proprio sulla base dell'identificazione di quel prodotto con un certo territorio, attraverso strategie di comunicazione dell'origine del prodotto (De Filippis et al., 2017). L'elemento «territorio» proietta così sul mercato, attraverso i propri prodotti, diverse funzionalità; al territorio è ascrivibile non solo una funzione “economica-commerciale”, per la sua capacità di fungere da «collettore di clientela» (Lucifero, 2010), ma anche una funzione “culturale” e “sociale”, in quanto è espressione delle tradizioni e dei saperi locali e, per tale via, assurge a elemento fondante di un'attività agricola non solo concentrata sulla produzione quantitativa di cibo ed economicamente orientata ai fini della produzione e dello scambio di beni e servizi, ma altresì protesa verso interessi pubblici che si esprimono nella tutela dell'ambiente e del benessere degli animali e nella salvaguardia e promozione del patrimonio culturale ed enogastronomico, secondo il paradigma della multifunzionalità (Albisinni, 2000b; Jannarelli, 2004).

Il territorio può quindi considerarsi «regola di prodotto e di impresa», in quanto «elemento qualificante della filiera produttiva e con ciò dell'attività d'impresa» (Albisinni, 1999; 2000a). Ciò è vero, in particolare, nel contesto di profonda trasformazione che da tempo caratterizza i mercati agricoli e alimentari (Jannarelli, 2011), ove le catene di produzione e distribuzione di beni assumono oramai dimensioni “globali” (Costato e al., 2017), e si assiste perciò a una rinnovata attenzione per il “locale” e per i prodotti agro-alimentari che di un determinato territorio rappresentano nel contempo il frutto e lo strumento di valorizzazione.

In questo quadro, il territorio si eleva a criterio normativo della disciplina europea e, di riflesso, nazionale inerente il settore agro-alimentare (Trapé, 2014).

2. IL TERRITORIO NELLA NORMATIVA UE E NAZIONALE: SEGNI DEL TERRITORIO E DI QUALITÀ

La tendenza al recupero e alla promozione degli aspetti concernenti l'origine territoriale dei prodotti agricoli si colloca nel solco di un approccio politico e giuridico all'agricoltura e all'alimentazione di tipo qualitativo. È tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90 che a livello comunitario si inizia a intravedere nella «qualità» un obiettivo ulteriore rispetto agli indirizzi pro-

duttivistici, e dunque incentrati sulla quantità, che fino a quel momento avevano connotato tutte le scelte della Politica Agricola Comune (PAC) (Borghi, 2009).

La «qualità», che in generale è un concetto multiforme ed “evanescente”, perché declinabile in modo differente a seconda del profilo di osservazione prescelto e dell’accezione che alla stessa si decide di assegnare (Borghi, 2015), se riferita al settore agro-alimentare potrebbe essere associata a quei prodotti che si distinguono sul mercato per il fatto di provenire da un certo territorio, come detto, comprensivo di elementi ambientali-climatici e paesaggistici-culturali (Ferrucci, 2007) e/o di derivare da peculiari pratiche produttive tradizionali radicate in un determinato ambito territoriale (o anche, talora, a prescindere dallo stesso). Si potrebbe in tal caso parlare di una «qualità di eccezione», propria di specifici prodotti individuati, appunto, in ragione di caratteristiche peculiari legate al territorio o a tradizioni risalenti (Albisinni, 2015).

Occorre però considerare che alla luce dell’accresciuta generale sensibilità rispetto ai temi e ai parametri della sicurezza alimentare e della tutela ambientale, da cui le tecniche che concorrono a garantire la qualità non possono comunque prescindere (Adornato, 2009), la qualità gioca il ruolo di requisito trasversale alla produzione e alla commercializzazione della generalità degli alimenti, assumendo così anche un «connotato identitario di regola» e divenendo, dunque, una «qualità di sistema» (Albisinni, 2009; 2015).

All’interno dello strumentario giuridico al quale le imprese agro-alimentari possono ricorrere per valorizzare i prodotti del territorio – che come detto sono qualificabili come prodotti di qualità – figurano i c.d. segni del territorio (o toponimi).

L’informazione del valore del territorio attraverso il segno geografico, o toponimo, è una pratica comune e risalente con cui si cerca di sfruttare sul mercato la reputazione del luogo di produzione e valorizzare i prodotti che da quel territorio derivano; tutelando il segno geografico si va a “cristallizzare” sul piano giuridico la relazione tra un prodotto agroalimentare e la specifica area geografica di produzione e/o lavorazione dello stesso, confermando ai consumatori il collegamento che un determinato nome geografico in loro suscita (Salvi, 2013); i «*segni del territorio*» sono dunque segni (denominazioni e relativi loghi) che esprimono l’intero modo di essere del territorio agrario così come plasmato dall’agricoltore e, nel contempo, sono essi stessi impressi dal territorio, nella misura in cui questo si presta a operare come elemento di conformazione del prodotto (Albisinni, 1999b, 1999c).

3. DENOMINAZIONI D'ORIGINE PROTETTE (DOP) E INDICAZIONI GEOGRAFICHE PROTETTE (IGP)

Espressione per eccellenza del legame prodotto-territorio e del binomio territorio-qualità sono le DOP (Denominazioni di Origine Protetta) e le IGP (Indicazioni Geografiche Protette), la cui disciplina è attualmente contenuta nel Regolamento (UE) n. 1151/2012, del Parlamento europeo e del Consiglio, sui regimi di qualità dei prodotti alimentari. Il regolamento ha abrogato e sostituito il precedente reg. (CE) n. 510/2006 sulle denominazioni geografiche protette e sulle indicazioni geografiche protette, a sua volta intervenuto in sostituzione del reg. (CEE) n. 2081/92, uno fra i primissimi atti normativi della Comunità in tema di qualità dei prodotti-agroalimentari. Ai segni DOP e IGP si affianca il meno conosciuto segno STG (Specialità tradizionale garantite), il quale designa prodotti agricoli o alimentari «ottenuti con un metodo di produzione, trasformazione o una composizione che corrispondono a una pratica tradizionale» e «ottenuti da materie prime o ingredienti utilizzati tradizionalmente»; la «qualità» di cui è espressione il segno STG prescinde di regola dall'aspetto territoriale, poiché il riferimento a un luogo/zona di origine è solo eventuale e l'uso della denominazione è consentito al produttore ovunque svolga la sua attività, purché rispetti i metodi tradizionali di produzione.

DOP e IGP sono comunemente ricondotte sotto l'etichetta di «indicazioni geografiche», un'espressione mutuata dal contesto giuridico degli accordi in materia di commercio internazionale (si parla di indicazioni geografiche nel Trattato TRIPs, cioè l'Accordo multilaterale sugli aspetti commerciali dei diritti di proprietà intellettuale allegato al Trattato istitutivo dell'Organizzazione Mondiale del Commercio) che, benché non completamente corretta sul piano tecnico laddove si faccia riferimento al contesto giuridico dell'Unione europea, ben esprime il nesso prodotto-territorio.

Alla base della normativa europea sui regimi di qualità, e per quel che qui più rileva di DOP e IGP, si trovano obiettivi di varia natura, quali la tutela degli interessi economici dei produttori e la garanzia per gli stessi di condizioni di concorrenza leale sul mercato, la tutela degli interessi e delle aspettative dei consumatori, il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale e la realizzazione degli obiettivi della politica di sviluppo rurale nel settore agricolo; a emergere è quindi una «multidirezionalità» della disciplina, che ha tanto finalità «privatistiche» inerenti alla tutela degli interessi economici dei produttori, quanto aspirazioni «pubblicistiche» al soddisfacimento di interessi diffusi, dalle aspettative dei consumatori alla promozione dello svi-

luppo rurale, e che non a caso trova la propria base giuridica nella politica agricola europea (Rubino, 2013).

Di qui l'istituzione di un sistema di riconoscimento e tutela di "regimi di qualità", che consente di valorizzare e proteggere sul mercato prodotti agro-alimentari (variamente) legati a un determinato territorio d'origine. L'intento, segnatamente, è quello di proteggere l'esistenza di un "criterio di collegamento" fra un prodotto e/o il suo processo produttivo e un territorio, a condizione che siffatto criterio sia oggettivamente riscontrabile in concreto e che rappresenti il presupposto per la presenza di caratteristiche distintive del prodotto o, quantomeno, di una sua particolare reputazione sul mercato (Borghi, 2015).

I segni DOP e IGP, in generale, pur contenendo entrambi elementi denominativi del nome geografico, sono espressione di una relazione del prodotto agro-alimentare con il territorio di ben diversa intensità. Nelle DOP le qualità o le caratteristiche devono derivare esclusivamente, o quantomeno essenzialmente, dall'ambiente geografico, quale complesso di fattori naturali e umani inscindibilmente legati a quell'area geografica, mentre per le IGP è sufficiente che una qualità o caratteristica, o anche soltanto la reputazione del prodotto, siano legate alla provenienza da una zona geografica. Ulteriore differenziazione di rilievo consiste nel fatto che mentre per le DOP la produzione, la trasformazione e l'elaborazione devono avvenire tutte nell'area interessata, per le IGP è sufficiente che anche una sola di queste fasi si verifichi nella zona geografica in questione.

La diversa intensità del legame «prodotto-territorio» si rinviene, pertanto, nel fatto che mentre con l'IGP ci si limita a operare un riferimento all'origine del prodotto, la cui specificità può però prescindere da tale origine, con la DOP si comunicano anche particolari caratteristiche qualitative intrinseche del prodotto medesimo e il collegamento tra tali caratteristiche e il territorio di origine del prodotto. Se si analizza il disciplinare di prodotti a denominazione d'origine o indicazione geografica, ossia il documento che indica tutte le caratteristiche del prodotto e le regole di produzione da rispettare per potersi fregiare della denominazione, si possono agevolmente cogliere le diverse sfumature con cui può prendere corpo il legame del prodotto DOP e IGP con l'ambiente geografico e con gli elementi culturali e storici sviluppati e presenti al suo interno.

Tale diversa impostazione di disciplina ha fatto sorgere perplessità in merito all'idoneità del segno IGP a realizzare un'effettiva valorizzazione del nesso del prodotto con la zona di origine, nonché alla coerenza dello stesso rispetto ai principi e alle norme generali del diritto alimentare, specialmente riguar-

danti l'informazione dei consumatori (Albisinni, 2000a; Borghi, 2009; Borghi, 1998). Mentre per le DOP ci si troverebbe davanti a una tutela solida della loro funzione di garanzia della qualità, essendo esse normativamente condizionate a precisi requisiti in stretta connessione col territorio di produzione, con i processi produttivi e con le caratteristiche finali del prodotto, per le IGP questa garanzia appare più tenue, essendo assicurata sola la circostanza che almeno una delle fasi di produzione sia effettuata nella zona geografica. In altri termini, se con le IGP si compie un riferimento all'origine del prodotto, la cui specificità può però prescindere da tale origine, con le DOP si comunicano anche particolari caratteristiche qualitative nel prodotto medesimo e il collegamento, più o meno intenso, tra tali caratteristiche e il territorio di origine del prodotto.

La questione della "caratterizzazione" del legame tra territorio e prodotti DOP o IGP è spesso emersa in occasione di vicende giudiziali riguardanti il c.d. condizionamento dei prodotti agricoli e alimentari, e cioè le previsioni eventualmente inserite nei disciplinari di produzione con cui si impone lo svolgimento *in loco*, cioè nella «zona d'origine» di operazioni finali, successive alla produzione e preparatorie del consumo, quali, ad es., stagionatura, affettatura, grattugiamento, taglio, lavaggio o, per i vini, imbottigliamento. A esito di un certo percorso evolutivo, peraltro non sempre lineare, la giurisprudenza sembra aver privilegiato un orientamento volto a valorizzare il radicamento territoriale della filiera produttiva e la correlazione tra reputazione del prodotto e zona geografica, riconoscendo che il condizionamento all'interno della zona geografica delimitata può essere legittimamente imposto da un disciplinare come presupposto per l'uso del segno geografico (Borghi, 2013; Salvi, 2013). Come osservato, ne è derivata un'idea del territorio come «canone di identità e garanzia», che non si risolve in un semplice dato geografico, ma che si identifica nella comunità locale e valorizza sul mercato questa appartenenza attribuendone i benefici a una collettività unitariamente considerata (Albisinni, 2004).

I nomi registrati come DOP o IGP sono oggetto di un apposito regime di protezione, che in particolare impedisce: a) l'utilizzo del nome registrato per prodotti che non sono oggetto di registrazione (laddove questi siano comparabili e possano così sfruttare la notorietà del nome protetto); b) qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche tramite l'uso di un nome che è semplicemente una traduzione del nome protetto, o di espressioni come «genere», «tipo», «metodo», o simili (la protezione, in entrambe le ipotesi, sussiste anche quando il prodotto DOP o IGP sia utilizzato

come ingrediente di un altro alimento); c) l'uso di indicazioni che possono trarre in inganno sull'origine, la natura o la qualità essenziale del prodotto; d) qualsiasi prassi che, in generale, possa indurre in errore il consumatore sulla vera origine del prodotto. Si tratta di un regime di tutela delle denominazioni registrate molto ampio, poiché i nomi registrati sono protetti da: forme "palesi" di contraffazione, consistenti nell'uso della denominazione registrata per prodotti che non rispettano i rigidi requisiti imposti dal disciplinare di produzione, forme di c.d. evocazione o imitazione che si concretino nell'uso di indicazioni, termini, espressioni e/o figure che accompagnano o includono il nome registrato o ne costituiscono traduzione, anche se l'origine vera di quel prodotto è indicata (Gualtieri-Vaccari, 2017); infine, da qualsiasi indicazione falsa o ingannevole relativa alla provenienza, all'origine, alla natura o alle qualità essenziali del prodotto o qualunque altra pratica che possa ingenerare confusione sulla vera origine del prodotto (Rubino, 2013).

Il funzionamento del sistema delle DOP e IGP e il mantenimento della protezione accordata a tali segni si fondano su un sistema di controlli del rispetto dei disciplinari di produzione da parte delle imprese; in particolare, è compito degli Stati membri assicurare che gli operatori che utilizzano una DOP o IGP siano coperti da un sistema di controlli ufficiali, e designare l'autorità o le autorità competenti che, in conformità alla pertinente normativa europea, sono incaricate di tali controlli (per l'Italia il Mipaaf, tramite il suo Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari - ICQRF).

A margine, e tralasciando l'indagine di ulteriori e complessi aspetti della disciplina giuridica di questi segni geografici, ci si limita a rilevare che la tutela di DOP e IGP è da tempo un elemento strategico dell'economia dell'area europea, e dell'Italia in particolare. Il nostro Paese, infatti, vanta il primato mondiale nel settore delle produzioni certificate, tanto nel comparto "Food" che in quello "Wine". Si tratta, a ben vedere, di un primato non solo numerico, ma appunto anche economico, dato che il valore della produzione di DOP e IGP ha sfiorato nel 2015 i 14 miliardi di euro, con un aumento del 2,6% rispetto al 2014) e un'incidenza del 10% rispetto al fatturato complessivo dell'industria alimentare nazionale; un significativo *trend* di crescita si è registrato anche sul fronte dell'*export* agroalimentare italiano (il mercato delle STG è, invece, piuttosto marginale). L'agroalimentare certificato DOP IGP rappresenta, pertanto, un fattore chiave della crescita del *made in Italy* (Ismea-Qualivita, 2017), con beneficio per l'intero territorio nazionale.

4. I PRODOTTI DELLA MONTAGNA

Tra i prodotti che possono considerarsi simbolo di una qualità legata al territorio figurano anche i c.d. «prodotti della montagna».

Il regolamento (UE) n. 1151/2012 sui regimi di qualità, oltre a disciplinare DOP, IGP e STG, prevede la possibilità di utilizzare delle indicazioni facoltative di qualità dei prodotti alimentari, e in particolare la specifica denominazione «prodotto della montagna». Tale denominazione può servire a descrivere i prodotti agricoli destinati al consumo umano per i quali sia le materie prime che gli alimenti per animali provengono «essenzialmente» da zone di montagna e, nel caso dei prodotti trasformati, anche la trasformazione ha luogo in zone di montagna, dovendosi intendere per «zone di montagna» le aree ubicate nei comuni classificati totalmente montani e parzialmente montani nei piani di sviluppo rurale delle regioni italiane in conformità a quanto stabilito dalla normativa Ue in materia di sviluppo rurale (regolamento UE n. 1305/2013).

A integrazione delle suddette previsioni e, quindi, a specificazione delle condizioni in presenza delle quali è ammessa la produzione e commercializzazione di un alimento come “prodotto della montagna”, è intervenuto il regolamento delegato (UE) n. 625/2014, adottato dalla Commissione sulla base dell’art. 31 del reg. (UE) n. 1151/2012.

In base a tale regolamento delegato, possono fregiarsi della denominazione in questione prodotti di origine animale, dell’apicoltura, di origine vegetale e trasformati. Per i prodotti di origine animale, ad esempio, l’art. 1 del regolamento 624/2014 stabilisce che l’indicazione è utilizzabile per i prodotti ottenuti: da animali allevati nelle zone di montagna e ivi trasformati; da animali allevati, per almeno gli ultimi 2/3 del loro ciclo di vita in zone di montagna se i prodotti sono trasformati in tali zone; oppure, in deroga alle suddette ipotesi, c) da animali transumanti allevati, per almeno un quarto della loro vita, in pascoli di transumanza nelle zone di montagna. Per quanto riguarda i mangimi per gli animali da allevamento, inoltre, è previsto che gli stessi possano essere considerati provenire essenzialmente da zone di montagna se la proporzione della dieta annuale degli animali che non può essere prodotta nelle zone di montagna, espressa in percentuale di materia secca, non supera il 50% per gli animali di allevamento diversi dai ruminanti e dai suini, il 40% per i ruminanti e il 75% per i suini.

Per quanto riguarda, poi, gli alimenti trasformati, in conformità a quanto previsto all’art. 6, paragrafo 1 e 2 le operazioni di macellazione di animali e di sezionamento e disossamento delle carcasse, nonché di spremitura dell’olio

di oliva possono avere luogo al di fuori delle zone di montagna purché gli impianti di trasformazione siano situati a una distanza non superiore a 30 km dal confine amministrativo di tali aree.

I sopra citati regolamenti europei hanno dunque tracciato le condizioni generali per l'impiego di tale indicazione facoltativa di qualità, rimettendo a ciascun Stato membro la scelta di disciplinarne o meno l'utilizzo per i prodotti nazionali (di qui il carattere «facoltativo» di tale indicazione), sempre che ciò avvenga in conformità allo stesso diritto dell'UE.

L'Italia è intervenuta in questo senso con il Decreto del Mipaaf del 26 Luglio 2017, recante Disposizioni nazionali per l'attuazione del regolamento (UE) n. 1151/2012 e del regolamento delegato (UE) n. 665/2014 sulle condizioni di utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità «prodotto di montagna».

Il Decreto Mipaaf, nel quadro di quanto previsto a livello europeo, specifica nel dettaglio le condizioni di utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità «prodotto di montagna», la possibilità di concessione di deroghe all'utilizzo dell'indicazione per operazioni di trasformazione svolte al di fuori della zona di montagna, nonché gli adempimenti cui gli operatori sono tenuti nella produzione di tali prodotti e le modalità di funzionamento del sistema di monitoraggio e controllo, con facoltà delle Regioni di prevedere ulteriori informazioni. In particolare, ai sensi del Decreto, gli operatori che intendono utilizzare l'indicazione facoltativa di qualità «prodotto di montagna», entro trenta giorni dall'avvio della produzione, devono trasmettere alla Regione ove è situato l'allevamento o l'azienda di produzione dei prodotti di montagna o lo stabilimento di trasformazione di tali prodotti un apposito modulo (in allegato al Decreto medesimo) con indicazione dei riferimenti aziendali, del rispetto dei requisiti previsti dalla normativa. Inoltre, il Decreto stabilisce che (anche) gli operatori che utilizzino la denominazione prodotto di montagna devono adempiere alle generali prescrizioni in tema di rintracciabilità di cui al regolamento (CE) n. 178/2002, in modo da consentire, in ogni fase della produzione, della trasformazione e della commercializzazione una rintracciabilità (anche) di tali prodotti, nonché delle materie prime e dei mangimi destinati a essere utilizzati nel relativo ciclo di produzione.

È inoltre stato previsto che il Ministero possa istituire per l'indicazione facoltativa di qualità «prodotto di montagna» un apposito logo identificativo, di cui potranno beneficiare gli operatori che aderiscono a tale regime.

In definitiva, questo «recente» segno del territorio sembra poter fornire ai produttori agricoli e alimentari situati in zone di montagna un ulteriore strumento idoneo a valorizzazione sul mercato i loro prodotti, così promuovendo

altresì le relative realtà territoriali. A ogni modo, preme rilevare che tale indicazione, se da un lato sembra assimilabile alle DOP e IGP, nella misura in cui l'utilizzo del segno e le condizioni cui tale utilizzo è subordinato sono stabiliti per via normativa, per altro verso, poiché non sottende un effettivo e diretto collegamento tra comprovate qualità materiali del prodotto e la sua specifica origine geografica (da zone di montagna), essa sembrerebbe avvicinarsi al diverso strumento rappresentato dal c.d. marchio collettivo geografico (Borghi, 2015).

5. MARCHI COLLETTIVI (GEOGRAFICI) E MARCHI REGIONALI DI QUALITÀ

I marchi collettivi sono segni distintivi la cui titolarità spetta a soggetti collettivi, solitamente Associazioni di produttori e Consorzi, i quali concedono l'uso esclusivo del marchio alle imprese che a essi fanno capo a fronte dell'impegno di queste ultime a produrre secondo regole che assicurano la conformità dei prodotti a determinati standard, che sono fissati nel c.d. regolamento d'uso del marchio.

Si tratta, nella sostanza, di una sorta di ibrido tra due diversi strumenti di proprietà intellettuale (o industriale): i marchi di impresa, da un lato, e le già viste denominazioni d'origine (DOP e IGP), dall'altro.

I marchi di impresa costituiscono strumenti di tutela della proprietà intellettuale (o industriale) di matrice privatistica che hanno quale scopo e funzione di collegare un prodotto a un'impresa, concedendo alla stessa una privativa all'utilizzo di quel nome. La loro tutela è totalmente rimessa all'iniziativa dei titolari, i quali, chiedendo e ottenendo la registrazione di quel nome e/o di quella immagine (in tal caso si parlerà di marchio figurativo) si vedono riconosciuto il diritto a escludere terzi dal suo uso. Così accade, appunto, per il marchio individuale, segno distintivo che permette di identificare sul mercato un determinato prodotto, distinguendolo da altri prodotti analoghi, attraverso un collegamento con la specifica impresa che ne è titolare; la registrazione del marchio conferisce un diritto di esclusiva al suo utilizzo e, dunque, tutela contro l'impiego da parte di terzi di segni identici o simili laddove a derivarne sia un rischio di confusione per il pubblico oppure un indebito vantaggio legato al carattere distintivo o alla rinomanza del marchio stesso.

Nel caso di denominazioni di origine e indicazioni geografiche, invece, come ricordato, si configura un diritto di utilizzo, non esclusivo, in capo a tutti gli operatori che rispettino il disciplinare, mentre i Consorzi di tutela sono chiamati esclusivamente a compiti di tutela e valorizzazione di tali deno-

minazioni e relativi prodotti, senza avere sugli stessi alcun diritto di proprietà. Inoltre, per DOP e IGP la connessione a un determinato territorio e a date caratteristiche – siano esse oggettive e intrinseche oppure identificabili nella (sola) immagine commerciale dell'alimento – non è meramente eventuale, né rimessa alla volontà del titolare, ma è prevista dall'ordinamento come condizione per un riconoscimento ufficiale dei segni in questione, ed è allo stesso tempo l'oggetto della tutela giuridica (Borghi, 2015).

Il marchio collettivo, se da un lato ha in comune con il marchio (individuale) l'elemento della titolarità privatistica da parte di soggetti – in tal caso collettivi – individualmente identificati o identificabili, dall'altro si distingue da esso per il fatto di avere, oltre che una funzione distintiva, una funzione di garanzia dell'origine, della natura e della qualità di determinati prodotti o servizi, che si risolve, appunto, nella comunicazione e nell'attestazione della rispondenza del prodotto a determinate caratteristiche qualitative. Il marchio collettivo, laddove consista in «segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare una provenienza geografica dei prodotti, è identificabile quale marchio collettivo geografico, legittimamente registrabile da parte di un'associazione di imprese con collegamento a un'identificazione di tipo territoriale (Luficero, 2011; Albinin e al., 2007).

Va comunque ricordato che la disciplina dei marchi si snoda tra livello normativo europeo e nazionale. Per ciò che riguarda il contesto italiano, le norme in materia di marchi di impresa si ritrovano nel Codice della proprietà intellettuale (d.lgs. 10 Febbraio 2005, n. 30), mentre a livello europeo il riferimento va condotto al regolamento reg. (CE) n. 207/2009, come modificato dall'art. 1 del reg. (UE) 2015/2424; per quel che qui rileva, si segnala che tale atto normativo, analogamente a quanto accade sul piano nazionale, prevede la possibilità di registrazione di un marchio collettivo dell'Unione europea (già «marchio collettivo comunitario») al fine di designare la provenienza geografica di un prodotto o un servizio.

Infine, va considerato che la disciplina dei marchi d'impresa «convive», e va perciò raccordata, con le norme che disciplinano le denominazioni d'origine, oggi, come ricordato, contenute nel regolamento (UE) n. 1151/2012, ove sono per l'appunto regolati i casi di conflitto e, per contro, di possibile «coesistenza» fra questi diversi strumenti di tutela della proprietà intellettuale.

Appare utile, nella prospettiva di analisi qui adottata, soffermarsi brevemente anche sulla figura dei c.d. marchi regionali «di qualità».

Non di rado, infatti, nel contesto europeo, è accaduto che alcune regioni all'interno degli Stati membri abbiano istituito per via normativa dei marchi (collettivi) facenti riferimento al nome di quella stessa regione con lo scopo di

esprimere una qualità dei prodotti agro-alimentari legata proprio all'origine nazionale o regionale di questi prodotti. L'utilizzo di marchi regionali di qualità finalizzati alla promozione dei prodotti del territorio è stato però ritenuto legittimo, tanto dalla giurisprudenza europea che nazionale, solo nella misura in cui tali segni collegano le caratteristiche del prodotto non solo e non tanto alla localizzazione della produzione (in tal caso, infatti, si configura una violazione delle regole sulla libera circolazione delle merci, derivante dalla "preferenza" indirettamente accordata alle produzioni nazionali o regionali in danno di quelle localizzate in altri Stati), bensì al rispetto di specifiche metodiche produttive indicate negli appositi disciplinari.

Fra i casi di marchi regionali ritenuti incompatibili con le regole del mercato europeo vi sono, ad esempio, il marchio regionale belga *Label de qualité Wallon* e per il marchio di qualità della campagna tedesca *Markenqualität aus deutschen Landen*, entrambi dichiarati dalla Corte di giustizia incompatibili con le norme UE in materia di libera circolazione.

Per quanto riguarda l'Italia, parimenti, in molti casi i giudici nazionali sono intervenuti per dichiarare l'illegittimità di marchi regionali di qualità; in tal caso, a venire in rilievo sono non solo problemi di compatibilità con le norme europee sulla libera circolazione delle merci, ma anche questioni legate al rispetto del riparto di competenze tra Stato e Regioni. Fra i casi di marchi giudicati illegittimi si possono citare il marchio *made in Lazio* istituito con legge della regione Lazio 28 marzo 2012 n. 1, per cui è intervenuta declaratoria di illegittimità costituzionale con sent. 66/2013, e del marchio *paniere Veneto* istituito dalla regione Veneto con l. 8 marzo 1988, n. 11. Del tutto legittimi, invece, sono apparsi – e risultano a oggi – ad esempio, il marchio della regione Toscana istituito con l. reg. 15 aprile 1999, n. 25, il cui uso non è riservato ai soli prodotti regionali toscani, bensì a tutti quei prodotti ottenuti in conformità a un modello di agricoltura fondata su pratiche agricole rispettose dell'ambiente e della salute dei consumatori, nel rispetto dei Disciplinari di Produzione Integrata redatti dalla Regione Toscana, oppure il marchio regionale di qualità istituito dalla regione Emilia Romagna con l. 28 ottobre 1999 n. 28, anche in questo caso fruibile da parte di tutti produttori rispettosi di particolari *standard* produttivi, o, ancora, i marchi "QM - Qualità garantita dalle marche", "prodotti di qualità di Puglia", "Qualità Alto Adige" (Canfora, 2013).

In questo frangente, dunque, il legame tra prodotto-territorio, se pur non (necessariamente) espressivo di peculiari caratteristiche qualitative e/o di reputazione che derivano proprio dall'origine geografica, appare comunque funzionale a un'azione di supporto al tessuto economico e sociale locale.

6. PRODOTTI AGROALIMENTARI TRADIZIONALI (PAT)

I prodotti agroalimentari tradizionali, spesso identificati per semplicità con l'acronimo «PAT», possono identificarsi in quei prodotti destinati all'alimentazione umana che si connotano per un particolare legame con un determinato territorio e le tradizioni produttive ivi radicate. I PAT costituiscono, perciò, il risultato del consolidamento di una attività di manipolazione delle materie prime realizzata secondo metodi che sono diretta espressione dell'identità locale e dell'identità territoriale, facendosi così portatori di una certa qualità e prestandosi a fornire un utile contributo allo sviluppo produttivo locale, esaltando la biodiversità delle aree rurali e le caratteristiche multifunzionali delle imprese agricole (Paoloni, 2009).

A differenza di quanto visto in relazione ad altri prodotti del territorio come quelli che si fregiano dei segni DOP e IGP, anzitutto, ma anche dell'indicazione prodotto della montagna, la disciplina dei PAT non si presenta come multi-livello; essa, cioè, non è contenuta in fonti di natura sia europea che nazionale (e talora sovranazionale), ma risulta sostanzialmente di emanazione nazionale. La normativa dell'Unione rileva, comunque, se pur in via indiretta, nella misura in cui prevede per i prodotti alimentari aventi caratteristiche tradizionali la possibilità di operare talora delle deroghe, o comunque degli adattamenti, rispetto alle regole europee armonizzate in materia di igiene (Costato e al., 2017).

Il quadro normativo italiano dei prodotti agroalimentari tradizionali si compone di una serie di provvedimenti di fonte legislativa e ministeriale. Anzitutto, a doversi richiamare è il d.lgs. 173/1998, che nel recare disposizioni in materia di contenimento dei costi di produzione e per il rafforzamento strutturale delle imprese agricole, all'articolo 8 ha contemplato la figura dei PAT – più precisamente «prodotti tradizionali» – come strumento di valorizzazione del patrimonio gastronomico nazionale. È solo a opera del successivo Decreto Mipaaf n. 350/1999, tuttavia, che sono state dettate apposite norme per l'individuazione dei prodotti tradizionali; ai sensi dell'art. 1 di tale Decreto, sono considerati prodotti agroalimentari tradizionali quelli le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo e che, in particolare, sono praticate sul territorio locale (delle Regioni o province autonome di Trento e Bolzano) in maniera omogenea e secondo regole tradizionali e protratte comunque per un periodo non inferiore ai venticinque anni.

In conformità a quanto previsto dalla predetta normativa, a mezzo del DM 18 luglio 2000 è stato istituito l'elenco dei Prodotti agroalimentari tra-

dizionali, che è formato dai prodotti definiti tradizionali dalle regioni e dalle province autonome di Trento e di Bolzano e inseriti nei rispettivi elenchi. Gli elenchi regionali e provinciali devono contenere l'indicazione del nome del prodotto e delle sue caratteristiche, la descrizione delle metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura che risultino consolidate nel tempo alla luce delle tradizioni locali, l'indicazione di materiali e attrezzature impiegati, nonché la descrizione dei locali in cui avvengono le suddette fasi della produzione; gli elenchi sono comunicati regolarmente al Mipaaf affinché questo proceda annualmente, con proprio decreto, all'aggiornamento dell'elenco nazionale. L'elenco, da ultimo aggiornato con Decreto del Mipaaf del 14 Luglio 2017, raccoglie migliaia di prodotti, provenienti da tutte le Regioni italiane; a detenere il primato è la Campania, con ben 515 PAT "registrati", seguita da Toscana (461), Lazio (409) e Veneto (388).

Vale la pena di notare che l'inserimento di un prodotto nell'elenco dei PAT non comporta uno specifico riconoscimento e, di riflesso, un'apposita tutela giuridica per i relativi produttori, come invece accade per DOP e IGP. Come precisato dall'art. 3 DM 18 Luglio 2000, infatti, l'inserimento di un prodotto nel predetto elenco non è costitutivo di diritti conseguenti alla pubblicazione e l'eventuale riferimento al nome geografico non costituisce riconoscimento di origine o provenienza del prodotto dal territorio al quale è riconducibile il predetto nome geografico.

Ciò nonostante il riconoscimento di un prodotto agroalimentare come PAT può essere considerato come un utile contributo in termini di informazione del consumatore e di marketing, potendo i produttori inserire sul relativo imballaggio e materiale promozionale la dicitura "*Prodotto inserito nell'Elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali*", così sfruttando la rinomanza che il territorio locale e le tradizioni a esso legate può conferire al prodotto sul mercato.

Inoltre, va considerato che la normativa vieta espressamente che il nome di un prodotto inserito nell'elenco nazionale dei PAT, o il suo eventuale sinonimo o termine dialettale possa costituire oggetto di deposito o di richiesta di registrazione ai sensi della vigente normativa comunitaria e nazionale sulla proprietà intellettuale e industriale; in altre parole, la denominazione che figura nell'elenco dei PAT non potrà essere oggetto di registrazione come marchio. Per contro, un prodotto alimentare tradizionale, anche in considerazione della rinomanza acquisita sul mercato per il fatto di fregiarsi di tale denominazione, può invece successivamente ottenere il riconoscimento come DOP o IGP laddove rispetti i requisiti previsti dalla pertinente normativa europea.

RIASSUNTO

Il tema del legame tra cibo e territorio è stato affrontato dalla normativa europea e nazionale soprattutto nel quadro dell'approccio politico e giuridico all'agricoltura e all'alimentazione di tipo qualitativo sviluppatosi a partire dagli anni '90. La valorizzazione dei prodotti agricoli e alimentari individuati in ragione di peculiari caratteristiche legate al territorio o a tradizioni risalenti può essere affidata a diversi strumenti giuridici, che si identificano in toponimi. Tra essi figurano le denominazioni DOP e IGP, la cui disciplina è contenuta nel Regolamento (UE) n. 1151/2012. Tale atto e il successivo Regolamento delegato (UE) n. 665/2014 hanno previsto altresì la possibilità degli Stati di utilizzare l'indicazione facoltativa "prodotto della montagna" e precisato le sue condizioni d'uso. Per l'Italia è stato adottato il Decreto Mipaaf del 26 Luglio 2017. Sono inoltre espressione di un legame tra prodotto e territorio i marchi collettivi geografici, i marchi regionali di qualità e, per quanto riguarda in particolare il contesto nazionale italiano, i Prodotti Alimentari Tradizionali (PAT).

In un mercato sempre più competitivo e globalizzato, le denominazioni geografiche rappresentano perciò un'importante opportunità per assicurare la promozione e di prodotti agricoli e alimentari e, così, il recupero e la valorizzazione delle aree e comunità locali.

ABSTRACT

The link between food and its territory has been one of the main topics of EU and national law, especially in the framework of the Agricultural product quality policy developed in the European Union since the 1990s.

The promotion on the market of foodstuffs identified by reason of their intrinsic qualities or reputation due to their origin can be entrusted to various legal instruments, consisting of toponyms (or place names). DOPs and IGP represent the most important kind of Geographical Indications, which rules have been outlined by Regulation 1151/2012/EU. This legislative act and delegated Regulation (EU) n. 665/2014 also establish the term 'mountain product' as an optional quality term and its conditions of use. In Italy, in order to implement such rules a decree has been adopted on 26th July 2017 by Mipaaf. Geographical collective brands, regional quality brands and Italian Traditional Food Products (so called "PAT") must also be considered as an instrument to express and protect the relationship between food and its territory of origin.

In the context of an increasingly competitive and globalized market, place names and especially IGs represent therefore an important opportunity to ensure the protection and promotion of EU agricultural products and foodstuffs, and to rediscover and enhance local areas and communities.

BIBLIOGRAFIA

ADORNATO F. (2009): *Le "declinazioni della qualità": una nota introduttiva*, in «Rivista di diritto alimentare», n. 3, pp. 5-8.

- ALBISINNI F. (1999a): *Il territorio come regola di prodotto e di impresa*, in Germanò A. (a cura di), *Governo del sistema agricoltura. Profili di riforme istituzionali tra dimensione sovranazionale e attribuzioni regionali*, Atti del Convegno dell'Idaic, 17-18 dicembre 1999.
- ALBISINNI F. (1999b): *I Segni del Territorio*, in *Atti*, Accademia dei Georgofili, 16 novembre 1999, p. 182 ss.
- ALBISINNI F. (1999c): *Il territorio come regola? Segni del territorio e mercato*, in «Il diritto dell'agricoltura», 75.
- ALBISINNI F. (2000a): *L'origine dei prodotti agroalimentari e la qualità territoriale*, in «Rivista di diritto agrario», I, pp. 23 ss., spec. pp. 26-27.
- ALBISINNI F. (2000b): *Azienda multifunzionale, mercato, territorio*, Giuffrè, Milano.
- ALBISINNI F. (2004): *Luoghi e regole del diritto alimentare: il territorio tra competizione e sicurezza*, in «Diritto e giurisprudenza agraria e dell'ambiente», n. 4, pp. 201-212.
- ALBISINNI F. (2009): *La qualità in agricoltura e nell'alimentazione*, in «Rivista di diritto alimentare», n. 3, pp. 3-4.
- ALBISINNI F., CORAPI D., CARRETTA E. (2007): *Uso dei marchi collettivi geografici: i problemi pratici e interpretativi*, UnionCamere.
- ALBISINNI F. (2015): *Marchi e indicazioni geografiche: una coesistenza difficile*, in Germanò A., Rubino V. (a cura di), *La tutela dell'origine dei prodotti alimentari in Italia, nell'unione europea e nel commercio internazionale*, Atti del Convegno, Alessandria 21-22 maggio 2015.
- ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A. (2010): *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Gruppo 2013, Tellus, Roma.
- BORGHİ P. (1998): *Aspetti giuridici delle DOP e delle IGP, i problemi connessi e i rapporti con l'Autorità garante della concorrenza*, in «Diritto e giurisprudenza agraria e dell'ambiente», n. 5, p. 261 ss.
- BORGHİ P. (2009): *Tutelare la qualità attraverso la quantità (di norme e di informazioni)?*, in «Rivista di diritto alimentare», n. 1, pp. 27-30.
- BORGHİ P. (2013): *L'insostenibile leggerezza delle versioni linguistiche: condizionamento e confezionamento dei prodotti DOP e IGP nel recente regolamento UE n. 1151/2012*, in «Rivista di diritto alimentare», n. 3, pp. 29-32.
- BORGHİ P. (2015): *Sovrapposizioni fra ordinamenti e "fantasia" del legislatore in tema di segni di qualità dei prodotti alimentari: entropia e storytelling*, in «Rivista di diritto alimentare», n. 4, pp. 4-25.
- BRUNO F. (2010): *Inquinamento e territorio rurale*, in COSTATO L. - GERMANÒ A. - ROOK BASILE E., *Trattato di diritto Agrario*, vol. II, Utet, Torino, pp. 325-360.
- CANFORA I. (2013): *I marchi regionali di qualità e la correttezza dell'informazione dei consumatori: libera circolazione vs. tutela dell'agricoltura locale?*, in «Rivista di diritto agrario», I, p. 149 ss.
- DE FILIPPIS F., GUA M., PINEIRO C. (2017): *Il territorio come fattore di successo delle produzioni agroalimentari: il caso della vitivinicoltura*, in «Agriregionieuropa», anno 13, n. 50.
- FERRUCCI N. (2007): *Riflessioni di una giurista sul tema del paesaggio agrario*, in «Diritto e giurisprudenza agraria e dell'ambiente», nn. 7-8, pp. 451-456.
- JANNARELLI A. (2004): *La qualità dei prodotti agricoli: considerazioni introduttive ad un approccio sistemico*, in «Diritto e giurisprudenza agraria e dell'ambiente», n. 1, pp. 5-13.
- JANNARELLI A. (2003): *L'agricoltura nell'era della globalizzazione*, Cacucci, Bari.

- LUCIFERO N. (2011): *La comunicazione simbolica nel mercato alimentare: marchi e segni del territorio*, in Costato L., Germanò A., Rook Basile E. (a cura di), *Trattato di Diritto Agrario*, vol. III, Il diritto agroalimentare, Utet, Torino.
- RUBINO V. (2013): *La protezione delle denominazioni geografiche dei prodotti alimentari nell'Unione europea dopo il regolamento 1151/2012 UE*, in «Rivista di diritto alimentare», n. 4, pp. 4-19.
- SALVI L. (2013): *Tutela dei vini Dop e Igp: procedimento di modifica del disciplinare e valorizzazione del legame col territorio*, in «Rivista di diritto alimentare», n. 3, pp. 27-44.
- TRAPÉ I. (2012): *I segni del territorio. Profili giuridici delle indicazioni di origine dei prodotti agroalimentari tra competitività, interessi dei consumatori e sviluppo rurale*, Giuffrè, Milano.

MANUELA GIOVANNETTI*, MONICA AGNOLUCCI*,
ANTONELLA CASTAGNA*, ANNAMARIA RANIERI*

Caratterizzazione salutistica dei prodotti tipici della Garfagnana e mediavalle del Serchio per la loro valorizzazione

In un mondo che sta iniziando un percorso di superamento della globalizzazione, il ruolo economico delle produzioni del territorio, in campo alimentare, riveste un'importanza fondamentale. E questo soprattutto in Italia, dove i processi e i prodotti alimentari sono diversificati e peculiari, non solo a livello regionale, ma anche provinciale e, in molti casi, addirittura nell'ambito del territorio di uno stesso comune. La valorizzazione di tali processi e prodotti, perseguita con i diversi marchi di qualità come DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta), SGT (Specialità Tradizionale Garantita), PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali), può essere ulteriormente perseguita attraverso la loro caratterizzazione nutrizionale e salutistica, mirata a fornire dati sui livelli di sostanze nutritive e di particolari composti bioattivi preziosi per la nostra salute. La conoscenza di particolari caratteristiche nutraceutiche di un determinato prodotto del territorio può essere utilizzata ai fini della sua diversificazione, per differenziarlo da altri prodotti simili, anche ai fini di marketing.

La Garfagnana e la Mediavalle del Serchio sono ricche di prodotti tipici, che vanno dal farro IGP alla farina di neccio DOP, fino al miele, alla mela casciana, ai funghi, al mais formenton otto file, al formaggio pecorino, al pane di patate, alla Pasimata della Garfagnana. Proviamo a fare alcuni esempi del lavoro da svolgere per poter valorizzare alcuni di questi prodotti attraverso la loro caratterizzazione salutistica.

Il farro è un cereale molto antico, coltivato su piccoli appezzamenti e brillato in mulini di tipo tradizionale con macine in pietra. La prima azione

* *Centro Interdipartimentale di Ricerca Nutrafood-Nutraceutica e Alimentazione per la Salute; Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Agro-ambientali, Università degli Studi di Pisa*

da intraprendere è rappresentata dalla sua caratterizzazione dal punto di vista nutrizionale e nutraceutico, analizzando le sue concentrazioni in amido, fibre, minerali, vitamine, proteine e sostanze antiossidanti. La seconda azione riguarda il processo di trasformazione del farro per produrre pani particolari. In questo caso l'attenzione dovrebbe essere rivolta soprattutto al processo fermentativo, utilizzando non microrganismi lievitanti commerciali industriali (*Saccharomyces cerevisiae*), ma quelli autoctoni caratteristici della farina e dell'ambiente di lavorazione. Molti di questi microrganismi lievitanti si ritrovano nell'impasto acido, detto anche lievito madre, costituito da una complessa popolazione di lieviti come *Kazachstania humilis*, *Saccharomyces cerevisiae*, *Wickerhamomyces anomalus*, *Torulaspora delbrueckii*, *Kazachstania exigua* e batteri lattici come *Lactobacillus sanfranciscensis*, *Lactobacillus brevis*, *Lactobacillus pontis*, *Lactobacillus reuteri*. Data la loro diversità metabolica, tali microrganismi fermentanti possono conferire al pane proprietà reologiche, sensoriali e nutrizionali distintive. Il loro isolamento e la loro caratterizzazione, sia attraverso metodi di microbiologia classica che mediante metodi molecolari, basati sullo studio del DNA, possono condurre all'identificazione e selezione di ceppi con particolari proprietà funzionali. Solo a titolo di esempio, alcuni ceppi di lieviti e batteri lattici possiedono attività fitasica, che permette la riduzione di composti anti-nutrizionali come il fitato e di conseguenza una maggiore disponibilità di minerali essenziali, e attività proteolitica, che premette la riduzione del glutine e quindi una maggiore tolleranza da parte dei soggetti gluten-sensitive. Altri ceppi possono produrre nuovi composti attivi quali esopolisaccaridi, preziose sostanze prebiotiche, composti fenolici a effetto antiossidante, vitamine e peptidi bioattivi. I ceppi selezionati con proprietà funzionali specifiche potrebbero essere impiegati come starter per la produzione di pani particolari, ad alto valore nutrizionale/nutraceutico.

A questo proposito, possiamo citare il lavoro svolto, nell'ambito di un progetto PIF finanziato dalla Regione Toscana, nei laboratori di Microbiologia del Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Agro-ambientali dell'Università di Pisa, che ha portato all'isolamento e alla caratterizzazione funzionale di diversi ceppi di batteri lattici e lieviti dall'impasto acido del pane toscano DOP, ai fini della sua valorizzazione (Palla et al., 2015; 2017)¹.

Inoltre è importante ricordare il Progetto di ricerca Nazionale PRIN2015, "PROCESSING FOR HEALTHY CEREAL FOODS", finanziato dal Mini-

¹ <https://www.unipi.it/index.php/component/k2/item/9999-ecco-il-dna-del-lievito-madre-del-pane-toscano?Itemid=637>

stero dell'Istruzione, Università e Ricerca e di cui l'Università di Pisa è capofila (Coordinatore Nazionale Prof. Manuela Giovannetti, Direttore del Centro Nutrafood), il cui obiettivo è quello di sviluppare un sistema modello per produrre diversi tipi di pane (anche a base di farina di farro) a elevato valore salutistico per la catena alimentare italiana. L'idea del progetto è di selezionare cereali integrali, lieviti e batteri lattici per ottenere pani con elevate proprietà nutraceutiche, capaci ad esempio di incidere positivamente sull'indice glicemico e sulle attività antiossidanti e antiinfiammatorie. In questo caso saranno selezionati lieviti e batteri lattici, capaci di degradare fattori antinutrizionali, migliorare la qualità delle fibre e aumentare la biodisponibilità di fitochimici².

Proseguendo con gli esempi relativi ai prodotti del territorio, possiamo rilevare che la farina di neccio può sostituire e/o integrare la farina di grano per pane, dolci e polenta. La sua ricchezza in fibre, minerali, vitamine del gruppo B e composti fenolici, associata alla scarsità di lipidi, la rende un potenziale alleato contro una serie di patologie, quali diabete, tumori e malattie cardiovascolari. In particolare, la presenza di fibre e di amido (amilopectina) garantisce la produzione di acidi grassi a catena corta da parte dei batteri intestinali, molto importanti nella prevenzione del cancro del colon. Le fibre sono anche efficaci alleati nella riduzione del colesterolo e dell'assorbimento degli zuccheri. Interessante è inoltre la presenza di acido γ -amminobutirrico, il principale neuotrasmettitore inibitorio nell'uomo, capace di calmare gli stati d'ansia. Conoscere il potenziale nutraceutico della farina di castagne, attraverso la determinazione del contenuto dei suoi principi bioattivi, è un prerequisito per una sua ulteriore caratterizzazione e valorizzazione. Inoltre, una strategia mirata a diversificare l'offerta di prodotti a base di castagne o di farina di castagne della Garfagnana potrebbe determinare importanti ricadute economiche sul territorio. Si pensi, ad esempio, alla opportunità di aumentare l'offerta di alimenti gluten free, dove la farina di castagne è già impiegata con successo per la produzione di crackers, pasta, pane, ecc. e alla possibilità di aggiungere la farina di castagne ai lattici fermentati, come yogurt e probiotici, aumentandone così le caratteristiche funzionali o di utilizzarla per la produzione di bevande, nell'ottica dello sviluppo di prodotti alternativi a elevato valore aggiunto in grado di destagionalizzare l'offerta produttiva delle castagne e valorizzare la filiera.

Per quanto riguarda il miele della Garfagnana, sicuramente trarrebbe vantaggio da operazioni di marketing mirate a sottolineare il "terroir", l'ambiente incontaminato in cui viene prodotto. Ricerche condotte su sistemi cellulari

² <https://www.unipi.it/index.php/news/item/9258-presto-in-tavola-il-pane-della-salute>

umani e animali hanno evidenziato che il miele possiede proprietà antiossidanti, antimicrobiche, antinfiammatorie, antiproliferative e antitumorali, oltre a essere utile nel controllo e nel trattamento delle ferite, del diabete mellito, dell'asma e anche di malattie cardiovascolari, neurologiche e gastrointestinali. Queste proprietà sono soprattutto ascrivibili alla presenza di composti fenolici, quali acidi fenolici e flavonoidi. La caratterizzazione dei composti bioattivi presenti nel miele della Garfagnana e la determinazione della loro concentrazione è requisito essenziale per comprendere e sfruttare appieno le sue potenzialità. C'è però un altro prodotto dell'alveare che potrebbe essere adeguatamente valorizzato, il polline, che è considerato cibo funzionale per sue attività antiproliferative e antibiotiche e per il suo contenuto in composti bioattivi, come aminoacidi essenziali, antiossidanti, vitamine, flavonoidi. In particolare, il polline di castagno contiene un alto livello di acidi grassi poli-insaturi come l'acido linoleico, acido grasso essenziale per la dieta, studiato per i suoi effetti preventivi di alcune malattie e di abbassamento del livello di colesterolo nel sangue.

Anche per la mela Casciana o rosetta può essere sottolineato il "terroir", l'ambiente incontaminato in cui è prodotta, oltre al valore nutraceutico delle mele in generale, che contribuiscono ad abbassare i livelli di colesterolo e il rischio di mortalità per malattie cardiovascolari. Ma cosa conferisce alla mela queste proprietà? La mela possiede buoni livelli di vitamine, tra cui la vitamina C (acido ascorbico), potente agente antiossidante, che contribuisce a ridurre l'invecchiamento cellulare alla base di numerose patologie. Inoltre sono presenti vitamine del gruppo B, importanti per numerose funzioni cellulari. Contiene buoni livelli di potassio e soprattutto è una preziosa fonte di flavonoidi che, oltre a esercitare una funzione antiossidante, svolgono ruoli specifici. Alcuni flavonoidi sono in grado di regolare la mineralizzazione ossea e contrastare l'osteoporosi, favorendo l'osteogenesi e riducendo l'osteoclastogenesi (gli osteoclasti sono le cellule del tessuto osseo deputate alla sua degradazione). Inoltre i flavonoidi, stimolando la secrezione pancreatica dell'insulina, assumono un'importante funzione nella prevenzione del diabete. Le fibre, presenti nella mela in buona percentuale, agiscono come prebiotici, riducono l'assorbimento degli zuccheri e del colesterolo, aumentano il senso di sazietà e danno origine ad acidi grassi a catena corta, quali l'acido butirrico, con riconosciute proprietà antitumorali. Le numerose proprietà salutistiche della mela offrono una grande opportunità per la valorizzazione della mela Casciana. È interessante, a questo proposito, l'esempio della mela annurca "Melannurca Campana Igp", da cui sono stati estratti polifenoli utilizzati per la preparazione di due prodotti nutraceutici in avanzata fase di sperimentazione

sull'uomo, uno dei quali capace di ridurre il colesterolo totale e incrementare la frazione HDL (il cosiddetto colesterolo buono), l'altro di stimolare la crescita dei capelli. Un protocollo di intesa tra l'Università degli Studi Federico II di Napoli e il Consorzio di Tutela Melannurca Igp assicura ai soli produttori di Melannurca Igp la possibilità di fornire materia prima all'industria nutraceutica, con indubbie ricadute economiche e a garanzia della tutela del carattere di unicità del prodotto.

Un discorso a parte merita il granturco Formenton Otto File, da sempre coltivato in Garfagnana, macinato in mulini a pietra, che era in via di estinzione ed è stato recentemente recuperato da alcuni agricoltori lungimiranti. Oltre alla consueta caratterizzazione del prodotto sulla base del suo contenuto in composti ad alto valore salutistico (vitamine, flavonoidi, carotenoidi, antiossidanti), sarebbe interessante proporre la sua trasformazione attraverso processi fermentativi, per produrre pani particolari dedicati alle persone che soffrono di celiachia. La selezione dei microrganismi fermentativi più adatti a conferire caratteristiche uniche e differenziali al pane di granturco Formenton potrebbe rappresentare la strada maestra per la sua valorizzazione.

Per quanto riguarda il formaggio, e in particolare il pecorino, un prodotto tradizionale della Garfagnana e della Mediavalle del Serchio, la sua valorizzazione dovrebbe tenere conto non solo del "terroir", del territorio di produzione, ma anche della storia della sua produzione, partendo dalla alimentazione delle pecore e capre a base di foraggi verdi e erbe di pascolo, fino alla tecnologia di lavorazione e ai processi fermentativi portati avanti dai batteri lattici. Uno strumento valido per aggiungere valore al formaggio è rappresentato dalla produzione di tipi particolari di pecorino, maturato con aggiunta di vegetali in crosta (erbe officinali e aromatiche) o caratterizzato dalla assenza di lattosio.

Per il pane di patate "garfagnino" vale quanto prima discusso a proposito del farro: oltre a valorizzare il territorio di produzione delle patate, pulito e incontaminato, sarebbe importante selezionare tra i fermenti autoctoni quelli capaci di conferire al pane particolari proprietà organolettiche, prebiotiche e salutistiche.

Per chiudere in dolcezza, che dire della Pasimata della Garfagnana? È un prodotto tradizionale, un dolce pasquale sottoposto a numerose lievitazioni naturali lente, in fasi successive fino a 3-4 giorni. La Pasimata rappresenta già un prodotto altamente diversificato: per la sua valorizzazione sarebbe necessario lo studio dei fermenti del lievito madre tradizionale, autoctoni, al fine di isolare e utilizzare quelli capaci di conferire a questo dolce tipico particolari proprietà organolettiche, prebiotiche e salutistiche.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- PALLA M., CRISTANI C., GIOVANNETTI M., AGNOLUCCI M. (2015): *Identificazione molecolare di batteri lattici e lieviti caratterizzanti l'impasto acido per la produzione di pane toscano a lievitazione naturale*, «Industrie alimentari», 54 (558), pp. 5-11.
- PALLA M., CRISTANI C., GIOVANNETTI M., AGNOLUCCI M. (2017): *Identification and characterization of lactic acid bacteria and yeasts of PDO Tuscan bread sourdough by culture dependent and independent methods*, «International Journal of Food Microbiology», 250, pp. 19-26.