



per



e d u c a z i o n e . r i c e r c a . i n f o r m a z i o n e . c o m u n i c a z i o n e . a m b i e n t a l e

FILIERE

agroalimentari

E PACK

cellulosico

SOMMARIO

INTRODUZIONE	pag. 03
Abstract e obiettivi	pag. 04
Filiere e prodotti	pag. 05
Attività e metodologia	pag. 06
VINO DEL SITO UNESCO «LANGHE-ROERO E MONFERRATO»	pag. 07
LENTICCHIA DI CASTELLUCCIO DI NORCIA IGP	pag. 13
PASTA DI GRAGNANO IGP	pag. 19
POMODORO DI PACHINO IGP	pag. 25
CONCLUSIONI	pag. 31
Considerazioni finali	pag. 32
Sito-bibliografia	pag. 34

INTRODUZIONE

e d u c a z i o n e . r i c e r c a . i n f o r m a z i o n e . c o m u n i c a z i o n e . a m b i e n t a l e

FILIERE

agroalimentari

E PACK

cellulosico

ABSTRACT E OBIETTIVI

Lo studio ha inteso indagare e studiare i margini di valorizzazione dell'operato di Comieco e dei suoi associati circa le **scelte compiute in termini di pack in carta e cartone sostenibile, nell'ambito di 4 filiere agroalimentari di prodotti tipici dell'eccellenza enogastronomica italiana**, indagando le capacità/potenzialità promozionali e tecniche di tali scelte, avendo anche presenti le possibilità in termini di **marketing territoriale** e le nuove disposizioni in materia di **Economia Circolare**.



FILIERE E PRODOTTI

Si sono individuati **4 prodotti tipici di alta qualità del patrimonio enogastronomico italiano, che hanno nel pack in carta e cartone uno degli imballaggi principali**, se non il prioritario, e al contempo si caratterizzano per la connotazione geografica di chiara e riconosciuta tipicità.

1. **“Vini” del sito UNESCO di Langhe-Roero e Monferrato**
2. **“Lenticchia di Castelluccio di Norcia IGP”**
3. **“Pasta di Gragnano IGP”**
4. **“Pomodoro di Pachino IGP”**

La scelta è stata ponderata cercando di rappresentare geograficamente le macroregioni Nord (vino), Centro (lenticchia), Sud (pasta) e Isole (pomodoro).



ATTIVITÀ E METODOLOGIA

Come primo passo operativo si sono coinvolti gli **enti, consorzi e organismi di tutela e rappresentanza** dei prodotti tipici individuati.

A loro è stato presentato il progetto e si è chiesto di fornire alcuni dati e informazioni, oltre alla collaborazione nel sottoporre agli aderenti un **questionario per lo studio e la conoscenza della realtà locale della filiera**.

Da qui si è proceduto con le **analisi quantitative a qualitative del packaging** utilizzato dai produttori delle filiere individuate e delle **potenzialità tecniche e comunicative**.



VINO DEL SITO UNESCO «LANGHE-ROERO E MONFERRATO»

e d u c a z i o n e . r i c e r c a . i n f o r m a z i o n e . c o m u n i c a z i o n e . a m b i e n t a l e

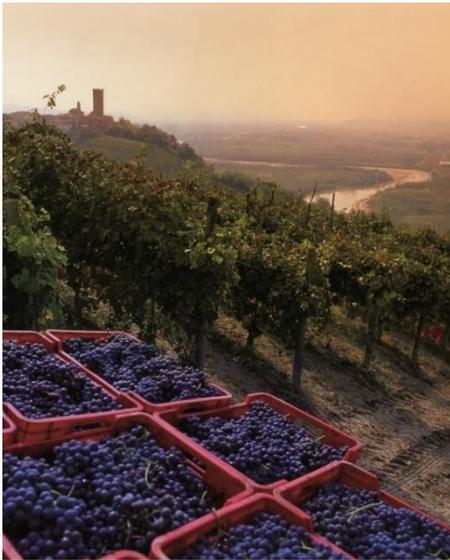
FILIERE

agroalimentari

E PACK

cellulosico

VINO PRODOTTO



Il Sito “I paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato” è iscritto nella **Lista del Patrimonio Mondiale dell’Umanità** come paesaggio culturale, definito dall’UNESCO come risultato dell’azione combinata dell’uomo e della natura. Il valore dei territori di Langhe-Roero e Monferrato non risiede solo nel forte e indiscusso ruolo sociale ed economico della produzione viticola attuale, ma anche e soprattutto nell’assetto dello straordinario paesaggio di quest’area, che si è modellato attraverso i secoli proprio sulla “cultura del vino”, su questo patrimonio di conoscenze, saperi, sentire, legati alla vendemmia, alla produzione e al consumo quotidiano di questo prodotto.

La millenaria tradizione del vino si riflette nella struttura del paesaggio e nei luoghi della filiera vitivinicola: i vigneti suddivisi in piccoli appezzamenti derivanti dalla parcellizzazione fondiaria medievale, le aziende vitivinicole di storica fondazione legate alle dinastie nobiliari o a imprenditori illuminati, le architetture vernacolari sorte spontaneamente per soddisfare le esigenze del ciclo produttivo, i poli urbani commerciali, già nodi mercantili nel tardo medioevo, che oggi rappresentano le capitali dell’esportazione dei vini di eccellenza.

Il sito UNESCO è di tipo seriale ed è costituito da sei componenti, che nell’insieme contribuiscono in modo significativo alla costruzione del valore complessivo del sito stesso.

VINO CONTESTO

Lo studio è stato condotto in partnership con l'«Associazione per il patrimonio dei paesaggi vitivinicoli» e «SiTI».

Per lo sviluppo del progetto sul pack enologico ci hanno aiutato i **Consorzi di Tutela e tanti altri soggetti rappresentativi del mondo vitivinicolo** del territorio UNESCO e aree limitrofe, ossia:

- Consorzio di Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani
- Consorzio dell'Asti DOCG
- Consorzio Barbera d'Asti e vini del Monferrato
- Consorzio Tutela Roero
- Consorzio Tutela Alta Langa metodo classico
- Consorzio di Tutela vini d'Acqui / Brachetto d'Acqui
- Consorzio Tutela vini Colli Tortonesi
- Consorzi o di Tutela dell'Ovada
- Enoteca Regionale del Roero
- Enoteca regionale di Grinzane Cavour
- Bottega del vino di Dogliani
- Cantina cooperativa Viticoltori Associati di Vinchio-Vaglio Serra



VINO PACKAGING



È stata svolta un'ampia indagine conoscitiva con questionario on-line, rivolta ai produttori vitivinicoli del territorio Unesco. I quesiti hanno esaminato i due vini di punta di ogni cantina (in totale sono stati censiti 98 vini), coprendo le aziende dalle più piccole ai colossi del settore.

Il vetro è il grande e assoluto protagonista come Imballaggio primario. Per esigenze logistiche e normative, ma soprattutto conservative, il vino qui va in bottiglia.

Le scatole di cartone e cartoncino sono la scelta quasi esclusiva e numericamente preponderante come imballaggio secondario, cui si affianca il legno per i vini di pregio e le confezioni speciali. Le scatole maggiormente utilizzate sono quelle da 6 bottiglie, ma anche quelle da 12 hanno largo uso, soprattutto per l'export. All'interno, nella quasi totalità dei casi, ci sono divisori in cartone a separare le bottiglie tra loro. Queste scelte sono dovute a esigenze di carattere prettamente logistico-economico, legate al trasporto. Nella pressoché totalità dei casi sulla scatola è presente il marchio della Cantina, con indirizzo, contatti e luogo di produzione. Rarissimi i casi di altri riferimenti grafici, discorso che vale anche per le etichette sulle bottiglie.

VINO MARKETING TERRITORIALE ED ECONOMIA CIRCOLARE



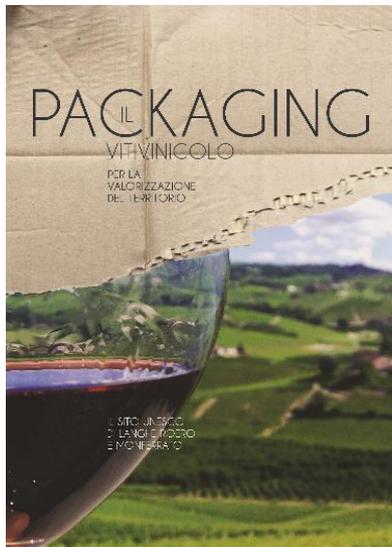
L'esportazione è una voce importante del mercato vitivinicolo del comprensorio, per alcuni produttori la maggioritaria. Restando nei confini di casa nostra, **le enoteche, i privati e il mondo Horeca (hotel, ristoranti, catering) sono i principali destini** del vino del nostro territorio Unesco. La mappa italiana della vendita di questi prodotti vede Piemonte e Lombardia ai primi posti, seguite dalla Liguria, poi dal Lazio e quindi da Veneto, Emilia Romagna, Toscana e Valle d'Aosta. Alcuni grandi produttori esportano in tutte le regioni e sono presenti anche nella distribuzione organizzata.

Tra i produttori c'è **grande consapevolezza sul fatto che l'imballaggio e la confezione (l'etichetta, il cartone ecc.) siano un utile strumento di promozione del proprio prodotto**, il quale potrebbe trarre vantaggio da un progetto organico che identifichi i paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato e li valorizzi.

In tal senso è **molto alta la disponibilità a ospitare sulle confezioni una comunicazione mirata** che voglia raggiungere questi obiettivi, pur precisando che il messaggio deve essere calato sul mondo vitivinicolo locale.

Sul tema della sostenibilità, la filiera della produzione del vino è un comparto che si sta spostando sempre di più verso pratiche meno impattanti: tante e in crescita sono infatti le cantine che puntano sul biologico e sul biodinamico.

VINO CONCLUSIONI E SVILUPPI



Nell’ambito di questa filiera, **l’imballaggio in carta e cartone da una parte garantisce l’integrità della bottiglia e la qualità del vino, dall’altra consente l’ottimizzazione del trasporto e la comunicazione** sulle caratteristiche ambientali del vino e del territorio dal quale proviene.

I risultati dello studio di questa filiera hanno avuto sviluppi molto interessanti e hanno portato a alla realizzazione del volume **“Il packaging vitivinicolo per la valorizzazione del territorio” (di fatto il testo di riferimento, oggi, per il pack sostenibile in ambito enologico)** e ai successivi eventi di presentazione a Roma, in Senato (dicembre 2015), a Novello (maggio 2016) e al Salone del Gusto di Torino (settembre 2016).

Gli sviluppi ulteriori porterebbero alla **scelta di un logo** che comunichi sostenibilità e territorio (Unesco), definito con l’Associazione per il patrimonio dei paesaggi vitivinicoli, la Regione Piemonte e gli operatori del settore (ConSORZI di tutela, produttori e parte commerciale).

LENTICCHIA DI CASTELLUCCIO DI NORCIA IGP

e d u c a z i o n e . r i c e r c a . i n f o r m a z i o n e . c o m u n i c a z i o n e . a m b i e n t a l e

FILIERE

agroalimentari

E PACK

cellulosico

LENTICCHIA PRODOTTO*



La lenticchia, chiamata dagli abitanti di Castelluccio “Lénta”, è il prodotto rappresentativo del paese per eccellenza. La lenticchia è una pianta annuale, che fiorisce tra maggio e agosto, appartenente alla famiglia delle leguminose. Viene seminata sull’altopiano di Castelluccio, a 1500 metri sul livello del mare, non appena il manto nevoso è completamente disciolto, e verso la fine di luglio, primi di agosto viene raccolta. Una volta questa operazione veniva svolta esclusivamente a mano, “la carpitura”. Affluiva manodopera dai paesi limitrofi: Gualdo, Pescara Del Tronto, San Pellegrino, per la maggior parte donne, “le carpirine”; un lavoro faticoso e lungo. Oggi si ricorre, quasi sempre, alle falciatrici meccaniche, ma comunque i ritmi e i “rituali”, obbligatori, fanno della raccolta un momento di massimo impegno per i contadini del posto.

La quantità prodotta in media all’anno è limitata e questo la rende un prodotto di nicchia. Grazie alle condizioni climatiche piuttosto rigide in cui nasce, la lenticchia di Castelluccio è l’unico legume che non ha bisogno di essere trattato per la conservazione, perché non è attaccata dal tonchio, insetto le cui larve si nutrono dei legumi. Ricca di ferro, proteine e sali minerali, la lenticchia di Castelluccio possiede notevoli qualità nutritive, riscoperte in anni recenti con la ribalta della dieta mediterranea. È unica anche per il suo aspetto policromo (tigrata, giallognola, marroncina) e per le dimensioni piuttosto ridotte.

*Il quadro che qui si presenta è anteriore agli eventi sismici dell’estate/autunno 2016, i quali hanno avuto un immaginabile impatto negativo sulla produzione e commercializzazione della lenticchia.

LENTICCHIA CONTESTO



Nel giugno del 1997 la “Lenticchia di Castelluccio di Norcia” ha ottenuto il riconoscimento europeo di **Indicazione Geografica Protetta (IGP)**. Il riconoscimento, oltre a essere garanzia di qualità, ha nei suoi obiettivi lo scopo di tutelare il prodotto dalle frodi commerciali, che sono causa di danni economici e di immagine.

La lenticchia di Castelluccio, per le sue caratteristiche produttive e non solo, ha infatti un **prezzo di mercato superiore di tre, quattro volte rispetto ad altri tipi in commercio**, il che stimola le già citate frodi commerciali, con grossi **problemi legati alla riconoscibilità del prodotto, alla sua tutela e valorizzazione**.

Allo scopo di risolvere queste problematiche, sono diverse le iniziative condotte da Coldiretti Umbria, Ispettorato repressioni frodi e Istituto miglioramento genetico vegetale di Perugia. La realtà dei produttori di lenticchia di Castelluccio (molti piccoli produttori e due cooperative) ha purtroppo creato da subito qualche **difficoltà alla costituzione di un consorzio di tutela** che possa operare a difesa della Lenticchia di Castelluccio di Norcia, tant'è che a oggi non risulta ancora istituito.

Per il nostro studio l'interlocutore più adatto si è rivelato essere la “**Cooperativa della Lenticchia di Castelluccio di Norcia**” (marchi: “Sapori di Norcia”, “Parco Sereno”).

La cooperativa **riunisce il 60-70% dei produttori** della Lenticchia di Castelluccio di Norcia IGP, con 13 aziende associate e ulteriori 17 aziende che conferiscono qui il loro prodotto.

LENTICCHIA PACKAGING



La “Cooperativa della Lenticchia di Castelluccio di Norcia” ha acconsentito alla compilazione del questionario conoscitivo proposto: la **produzione totale annua della Cooperativa è di 300-350 tonnellate**, di cui il 95% destinata al mercato interno (in tutte le regioni) e il 5% per l’export; la destinazione è il commercio al dettaglio, grande, medio, piccolo.

Il 75% del prodotto è imballato in sacchetti di plastica trasparente, il 15% in una confezione di cartoncino con finestra in plastica, il restante 15% in un sachetto metà plastica trasparente e metà iuta. È in corso di sviluppo una confezione di carta (novità), non ancora in catalogo. Le confezioni più belle sono per i cestini regalo.

Molto è da fare sul piano del marketing territoriale: a oggi, infatti, il pack riporta solo l’indicazione del luogo di produzione e sulle scatole di cartone per la spedizione non ci sono indicazioni di sorta. La sensibilità per affrontare un percorso in questo senso esiste, nonché la consapevolezza che possa andare a vantaggio del prodotto e del territorio.



LENTICCHIA MARKETING TERRITORIALE ED ECONOMIA CIRCOLARE

Come già accennato, c'è ancora **molta strada da fare sul piano del marketing territoriale e quindi sull'economia circolare**. La **non costituzione di un Consorzio** di tutela rallenta ogni possibile iniziativa e **i recenti eventi sismici hanno ulteriormente complicato qualsiasi tentativo** in tal senso, mettendo di fatto in ginocchio la produzione stessa del prodotto.



LENTICCHIA CONCLUSIONI E SVILUPPI



Le prime azioni da compiere, quando l'emergenza legata al terremoto sarà rientrata, sono:

- **porre un freno serio alla contraffazione del prodotto** a livello locale e nazionale. Non è ammissibile che la lenticchia più conosciuta al mondo non sia tutelata in tal senso;
- **dare un'identità chiara alla Lenticchia di Castelluccio di Norcia IGP** anche a livello di immagine, con campagne di comunicazione locali e nazionali;
- unire alla formazione e promozione di questa identità un **legame con il territorio di produzione**, facendo leva sulla Lenticchia di Castelluccio di Norcia IGP per un **volano turistico della zona**, di cui beneficerebbero tutti, anche a un livello territoriale più ampio.

A queste azioni, si potrebbe associare il **concetto di sostenibilità come «ingrediente» base, attuando un percorso con tutti i soggetti della filiera**, che da un lato faccia del "green" il suo *leitmotiv*, anche e soprattutto dal punto di vista della visibilità, dall'altro sia volto all'attuazione fattiva di un cammino verso l'economia circolare nel ciclo di produzione.

PASTA DI GRAGNANO IGP

e d u c a z i o n e . r i c e r c a . i n f o r m a z i o n e . c o m u n i c a z i o n e . a m b i e n t a l e

FILIERE

agroalimentari

E PACK

cellulosico

PASTA PRODOTTO



La produzione della pasta a Gragnano risale alla fine del XVI secolo e a già all'inizio dell'800 la città di Gragnano era diventata celebre per la qualità dei suoi maccheroni e si contavano la bellezza di 70 pastifici.

Oggi la pasta come alimento non ha bisogno di presentazione e la Pasta di Gragnano ne è l'espressione forse più autentica. Le chiavi del successo della Pasta di Gragnano sono da ricercare nella secolare esistenza di un'industria molitoria, nella professionalità nella produzione della pasta secca in questo luogo e nelle favorevoli condizioni climatiche. Gragnano è un luogo naturalmente vocato per la produzione della pasta di grano duro. La città si sviluppa infatti su diversi livelli altimetrici, da 350 fino a quasi 600 metri, su un pianoro che si affaccia sul mare, nel vertice sud-est del Golfo di Napoli, ai piedi dei Monti Lattari. Questa zona, stretta fra le montagne e il mare, gode di un clima mite, equilibrato e leggermente umido per tutto l'anno, che permette di essiccare la pasta in maniera graduale. Inoltre, dalle sorgenti del Monte Faito sgorga un'acqua pura, povera di cloro, che i pastifici di Gragnano da sempre utilizzano per la produzione della pasta e che conferisce al prodotto finale caratteristiche inconfondibili.

Attualmente a Gragnano sono attivi decine di pastifici, alcuni dei quali sono confluiti nel Consorzio "Gragnano Città della Pasta", fondato nel 2003 con l'obiettivo di difendere e rilanciare la tradizione di Gragnano, nel rispetto del disciplinare IGP. Grazie al marchio comunitario, la Pasta di Gragnano è tutelata da ogni tipo di contraffazione.

PASTA CONTESTO

Il Consorzio Gragnano Città della Pasta è stato fondato nel 2003 con l'obiettivo di difendere e rilanciare la tradizione di Gragnano e di proteggere l'antico metodo di produzione della sua straordinaria pasta. Il Consorzio stima una **produzione giornaliera di 11.000 quintali**.



Del Consorzio fanno attualmente parte dodici aziende e tutte sono tenute a rispettare il disciplinare I.G.P.:

1. La Fabbrica della Pasta
2. Pastificio Gentile
3. Pastificio Faella
4. Le Antiche Tradizioni di Gragnano
5. Pastificio Sebastiano d'Apuzzo
6. Pastificio dei Campi
7. Pastificio Di Martino
8. Il Vecchio Pastaio
9. L'oro di Gragnano
10. Pastificio Carmiano
11. Gerardo di Nola
12. Cooperativa Pastai Gragnanesi

PASTA PACKAGING



Un terzo delle aziende consortili ha risposto al nostro questionario, ossia:

1. La Fabbrica della Pasta
2. Pastificio Faella
3. L'Anima di Grano
4. Pastificio Carmiano

Il **pack primario** è l'imballo in **plastica trasparente con cavalierino in cartoncino** (tale scelta per circa la metà del campione è dovuta a motivi promozionali) e la **scatola di cartone come secondario** (scelto per esigenze perlopiù logistiche). Interessante notare che qualche produttore utilizza elementi di riconoscibilità territoriale sul packaging primario.

La **percentuale di prodotto commercializzata in Italia è compresa tra il 60% e il 70% del totale**. Unanime è la **consapevolezza dell'importanza del packaging in ottica promozionale**, nonché la disponibilità eventuale a sfruttare tale potenzialità.

PASTA MARKETING TERRITORIALE ED ECONOMIA CIRCOLARE

Nel giugno 2015 il Consorzio ha firmato un accordo dal titolo **“Gragnano 100% Economia circolare”** con il Comune di Gragnano, la rete d’imprese **“100 % Campania - rete d'imprese per il packaging sostenibile”**, Comieco ed ERICA.

L’obiettivo del progetto **“Gragnano 100% Economia circolare”** è fare di Gragnano un **modello reale di economia circolare locale**, per una nuova modalità di gestione del packaging per la pasta, grazie a un percorso di economia circolare reale che da carta/cartone per imballo diventa carta riciclata, macero e nuova carta/cartone per imballo della pasta.

«100% Campania» ha posto le basi per condurre uno **studio LCA** (Life Cycle Assessment) relativo al ciclo di riciclo di prossimità - gestito dalla Rete 100% Campania - del macero generato dal Comune di Gragnano e dalle Aziende di Gragnano per la produzione di packaging in cartone ondulato.

Lo studio in oggetto, una volta ultimato, consentirà di quantificare ed evidenziare la concentrazione degli impatti ambientali lungo tutta la filiera, conoscere gli **“hotspot”** e quindi intervenire con l’applicazione di best-practices per la riduzione degli stessi.



PASTA CONCLUSIONI E SVILUPPI

Sia dal punto di vista dell'economia circolare, sia sul piano del marketing territoriale, il progetto "Gragnano 100% Economia circolare" potrà dare risultati interessanti. Tutte da sviluppare, con il Consorzio Città della Pasta di Gragnano, le **potenzialità di comunicazione** a tema packaging sostenibile legato a un prodotto mediaticamente dirompente come la pasta. In questo senso, è di estremo interesse il risultato del nostro questionario condotto sulla metà degli aderenti, che ci restituisce all'unanimità del campione la consapevolezza dell'importanza del packaging in ottica promozionale.



Comune
di **Gragnano** per una città che si differenzia

Convegno

Sostenibilità ambientale in Campania.
Riduzione e riciclo dei rifiuti
come strumenti di valorizzazione
del territorio.



GIOVEDÌ 10 DICEMBRE 2015 • BIBLIOTECA COMUNALE • VIA QUARANTOLA • GRAGNANO

POMODORO DI PACHINO IGP

e d u c a z i o n e . r i c e r c a . i n f o r m a z i o n e . c o m u n i c a z i o n e . a m b i e n t a l e

FILIERE

agroalimentari

E PACK

cellulosico

POMODORO PRODOTTO

CILIEGINO DI PACHINO IGP



COSTOLUTO DI PACHINO IGP



TONDO LISCIO DI PACHINO IGP



GRAPPOLO DI PACHINO IGP



Oggi l'Italia è leader in Europa nella produzione di pomodoro, con **un'offerta annua complessiva superiore a sette milioni di tonnellate**. Le varietà più blasonate, però, sono quelle prodotte nella cosiddetta "valle del sapore", che comprende gli agri produttivi di Noto, Portopalo di Capo Passero e Pachino (nella provincia di Siracusa) e Ispica (nella provincia di Ragusa), per un totale di **1.000 Ha di produzione a coltura protetta**.

In questo lembo della Sicilia sud-orientale, l'elevata esposizione al sole, la salinità delle acque di irrigazione, il clima mitigato dai venti marini e la composizione calcareo-argillosa del terreno creano una vera e propria "terra promessa" per un prodotto unico.

L'esclusività del gusto delle diverse varietà di pomodoro IGP di Pachino dipende proprio dalle caratteristiche pedoclimatiche della zona d'origine, ma anche dalle tradizionali tecniche di coltivazione dei contadini, che ancora oggi si trasmettono di padre in figlio.

Quali sono le caratteristiche del pomodoro IGP di Pachino? Lucentezza del frutto, consistenza della polpa, dolcezza ed elevato contenuto di Vitamina C e antiossidanti (primo fra tutti il Licopene) generano un frutto dalle ricche proprietà benefiche e nutrizionali. Il pomodoro IGP di Pachino è inconfondibile, in particolare per la sua dolcezza, dovuta all'elevato grado brix (un'unità di misura utilizzata nell'industria alimentare per verificare la quantità di zucchero presente negli alimenti).

La denominazione d'origine "IGP di Pachino" fa riferimento a 4 varietà: pomodoro costoluto, pomodoro tondo liscio, pomodoro a grappolo e pomodoro a ciliegia. Mentre si chiudeva questo studio, è stata insignita del marchio IGP anche la varietà datterino.

POMODORO CONTESTO

MADE IN
PACHINO
PER
RACCONTARE
IL POMODORO
DI PACHINO IGP
ON LINE

made in Pachino



Il sistema produttivo del territorio ha assistito negli ultimi anni a un notevole cambiamento. Colta l'importanza e la potenzialità del brand, alcuni imprenditori della zona si sono organizzati per diventare "la voce fuori dal coro" ed emergere nel mercato nazionale e internazionale. È nato così nel 2002 il "Consorzio di Tutela IGP Pomodoro di Pachino", frutto della crescente sensibilità e impegno di tante piccole e medie aziende della zona e di tanti imprenditori "illuminati".

L'obiettivo del Consorzio è quello di **difendere il Pomodoro IGP di Pachino dalle false imitazioni**. L'opera del Consorzio mira alla corretta informazione dei consumatori, alla tutela della buona reputazione del brand e alla sorveglianza contro le frodi a danno del marchio di qualità IGP.

È stato poi consequenziale il **legame tra enogastronomia e turismo**, che ha consentito di potenziare l'intero indotto economico e su cui il consorzio investe molte delle energie, come emerge dalle molte iniziative di comunicazione messe in atto in questi anni, non ultima la presenza a EXPO. Dal 2 al 7 agosto 2016 si è tenuta la **8° edizione della Festa del Pomodoro**, la vetrina locale del Consorzio.

Il Consorzio si compone di 120 "produttori" e 18 "confezionatori" (che sono anche produttori e sono i più grandi e importanti). Alcuni "produttori" portano i loro prodotti dai "confezionatori", che li confezionano e commercializzano.

POMODORO PACKAGING

Il 70-80% degli associati utilizza per le varietà “ciliegina” e grappolo” la scatola in PET come imballaggio primario e come secondario scatole di cartone di diversa misura, mentre per quelle “costoluto” e “rotondo” vengono utilizzate le scatole di cartone con dentro il prodotto sfuso.

Il restante 20-30% degli associati utilizza imballi come cassette in plastica, che riutilizza. Interessante notare che **sempre di più gli aderenti in questi anni sono passati al cartone**. All’inizio questi produttori davano il prodotto in esterno, il quale veniva trasportato in cassette di plastica, poi quando sono diventati anche confezionatori sono passati al legno, che dava però problemi vari tra cui quello legato allo smaltimento. Attualmente, come detto, il cartone è il prioritario.



POMODORO MARKETING TERRITORIALE ED ECONOMIA CIRCOLARE

Il Consorzio di tutela pomodoro di Pachino IGP ha sviluppato in questi anni una **strategia comunicativo-promozionale organica**, con un'immagine riconoscibile e iniziative sul piano locale e a livello nazionale e internazionale di spessore, volte a far conoscere il prodotto su tutte le piazze. La **territorialità nella comunicazione** è presente e fa leva sulla Sicilia e in particolare su quella porzione di terra e mare che è la Sicilia sud-orientale.



POMODORO CONCLUSIONI E SVILUPPI

Il Consorzio è molto interessato a far conoscere il **pomodoro di Pachino**, anche in chiave di **sostenibilità ambientale**, il che potrebbe portare a interessanti esiti comunicativi. La scatola di cartone più piccola utilizzata del Consorzio, ossia quella che contiene le varietà “costoluto” e “rotondo”, è a diretto con il prodotto, senza ulteriori imballi. Questo è un **chiaro esempio di packaging sostenibile che protegge un’eccellenza alimentare italiana**. Inoltre, sarebbe interessante sviluppare un percorso tecnico legato alla fattibilità di attuare un **progetto di Economia circolare sulla filiera del pomodoro**.



CONCLUSIONI

e d u c a z i o n e . r i c e r c a . i n f o r m a z i o n e . c o m u n i c a z i o n e . a m b i e n t a l e

FILIERE

agroalimentari

E PACK

cellulosico

CONSIDERAZIONI FINALI



Sulle considerazioni legate a ogni singola filiera, rimandiamo alla trattazione già esposta. A livello generale, lo studio ha messo in evidenza e chiarito alcuni aspetti, di seguito esposti.

Le realtà di tutela e promozione dei nostri migliori prodotti agroalimentari è un mosaico di eterogeneità, che va da un organismo strutturato, consapevole e attivo come il Consorzio di Pachino alle grandi difficoltà, acuite dai drammatici eventi sismici, della Lenticchia di Castelluccio. Questo elemento è interessante per capire come (e con chi) incidere in un percorso che faccia della sostenibilità e del marketing territoriale i suoi punti chiave. Laddove presente, infatti, il soggetto di tutela è il referente ideale per avviare azioni tecniche e campagne di comunicazione. Dove non presente, è difficile incidere, anche se sarebbe proficuo contribuire alla formazione di tale soggetto portandovi le istanze qui discusse.

Dal punto di vista del packaging, il cartone per l'imballaggio per il trasporto è usato da tutti e resta una via da esplorare con più profondità per gli aspetti legati alla promozione del territorio e del/i brand. Anche il pack primario presenta notevoli potenzialità, considerando la generale disponibilità a ripensarlo in ottica di marketing territoriale. Uno studio come quello condotto sul packaging vitivinicolo potrebbe essere condotto su altre filiere per provare ad applicarne i dettami.

CONSIDERAZIONI FINALI



Sostenibilità ed economia circolare sono temi che, almeno in parte, qualcuno dei soggetti indagati ha affrontato, anche se restano ampi margini di lavoro. **Sarebbe strategico per queste filiere rendere più centrali questi temi** nel percorso di riconoscibilità, tutela e promozione dei loro prodotti.

Azioni mirate e organiche in questo senso darebbero più spessore al percorso di tutela dei vari prodotti e avrebbero sicuramente un positivo riscontro in termini promozionali.

Circa la comunicazione, sono notevoli i possibili sbocchi, come ad esempio **campagne (locali e nazionali) che mettano insieme il prodotto e l'imballaggio, evidenziando che il pack protegge e valorizza i prodotti dell'eccellenza agroalimentare nazionale.**

Andrebbe maggiormente sottolineato e incoraggiato il binomio sostenibilità/eccellenze agroalimentari, in ottica di sensibilizzazione sulle buone pratiche e promozione dei prodotti e dei soggetti che sono impegnati a garantire questo binomio.

SITO-BIBLIOGRAFIA

Opere generali:

- ACR+, Linee Guida per Strategie Integrate di Economia Circolare a Livello Locale e Regionale, versione italiana a cura di ERICA Soc. Coop., 2016
- AICA, 8 buone pratiche di economia circolare, 2016

Vino del Sito Unesco:

- AA.VV., Il packaging vitivinicolo per la valorizzazione del territorio, a cura di Comieco, 2016
- UNESCO, I paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato
- [siti web dei Consorzi di tutela e degli altri soggetti citati nel testo]

Pasta di Gragnano:

- <http://www.consorziogragnanocittadellapasta.it/>
- [siti web degli aderenti al Consorzio di tutela e degli altri soggetti citati nel testo]

Pomodoro di Pachino:

- Antelmo G. – Quartarone F., Pachino, la terra del pomodoro, 2009
- <http://www.igppachino.it/index.php/consorzio>
- [siti web dei confezionatori soci del Consorzio]

Lenticchia di Castelluccio di Norcia:

- http://www.sibillini.net/comunicazione/voci%20dal%20parco/_02_a6.html
- <http://www.castellucciodinorcia.it/>
- <http://www.comune.norcia.pg.it/prodotti-tipici/lenticchie/>
- <http://www.saporidinorcia.com/gallery.html>

