



UNIONE EUROPEA



REPUBBLICA
ITALIANA



REGIONE LIGURIA



PSR 2014/2020



LEADER



VALLI SAVONESI

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014/2020

Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali

MISURA 19 – Sostegno allo sviluppo locale LEADER

SOTTOMISURA 19.1 – Sostegno preparatorio per la strategia di sviluppo locale di tipo partecipativo (CLLD) - Stimolare lo sviluppo locale

<http://enrd.ec.europa.eu/it/policy-in-action/cap-towards-2020/rdp-programming-2014-2020>.
www.psrliguria.it

PROGETTO PILOTA

QUALITÀ DEI PRODOTTI



Responsabile dell'informazione



**Centro di Sperimentazione
e Assistenza Agricola**

Azienda Speciale



Sede Operativa e Amministrativa

17031 Albenga - Regione Rollo, 98
Tel. +39 0182 554949 - Fax +39 0182 1904671
cersaa.albenga1@rivlig.camcom.it
cersaa.amministrazione@pcert.postecert.it
www.cersaa.it

Sede Legale

17100 Savona - Via Quarda Superiore, 16
C. Fiscale e P. IVA 01438040097

Autorità di Gestione



Regione Liguria

Dipartimento agricoltura, turismo, formazione e lavoro.

Settore Politiche agricole e della pesca.

SOMMARIO

Premessa	3
Sicurezza alimentare e tipicità.....	4
I Prodotti Agro-Alimentari come ambasciatori del territorio.....	6
Definire la Tipicità.....	8
Il Concetto di Qualità.....	11
Valorizzare La Tipicità: Il Contesto.....	16
Valorizzare la Tipicità: Gli Obiettivi.....	19
Valorizzare la Tipicità: Gli Strumenti	22
Valorizzare la Tipicità: I Prodotti.....	31
Valorizzare la Tipicità: I Risultati Dell’analisi Swot	39
Fase 1. Analisi Swot - Prodotti Selezionati	40
Fase 2. Analisi Swot dei Prodotti Selezionati in fase 1	41
Formaggetta di Stella	41
Chinotto di Savona	44
Miele del Beigua	50
Testa in Cassetta.....	53
Lavanda (Essenza di).....	56
Farina di Castagne	59
Albiococca di Valleggia	62
Zucca di Rocchetta.....	65
Tartufo	68
Arancio Pernambuco	71
Fagiolo Gianetto	74
Mela Carla.....	77
Amaretto di Sassello.....	80
Tira.....	83
Raviolo Ligure	86
Basilico Genovese Dop	89
Sintesi dell’analisi swot dei prodotti e visualizzazione grafica dei risultati.....	92
Valorizzare la tipicità: gli schemi di certificazione	97
Sistema di qualità nazionale di produzione integrata (SQNPI)	99
Certificazione “Prodotto di Montagna”	101
GlobalG.A.P.	107
Denominazione di origine protetta (DOP)	111
Indicazione geografica protetta (IGP)	112
Conclusioni Generali.....	113

PREMESSA

La valorizzazione dei prodotti agricoli è un percorso molto complesso e articolato e non certo breve. Obiettivo della programmazione del Gal Valli Savonesi in questo specifico settore è **l'individuazione di quei prodotti economicamente, culturalmente e socialmente interessanti**, per i quali sia possibile, opportuno ed economicamente sostenibile avviare un percorso certificativo. Tale percorso non potrà essere lo stesso per tutti i prodotti, ma dovrà essere differenziato e graduato in relazione alla loro storia, al mercato potenziale, all'interesse economico reale e alle risorse che si intenderanno investire. Per tale ragione, è necessario sviluppare un **progetto pilota che permetta di porre le basi per lo sviluppo successivo** ora descritto; un progetto che possa avviare un modello/strategia di selezione tra i prodotti agricoli e agroalimentari del territorio, che individui gli attori, le opportunità e i rischi di questo tipo di operazione, nonché le tipologie e i percorsi di certificazione più adatti a ciascun prodotto individuato. Per tale ragione, il progetto pilota deve essere strutturato secondo uno schema standardizzato di **analisi SWOT** che permetta di confrontare, secondo criteri omogenei, prodotti diversi, realizzati in contesti diversi, creando uno strumento che, messo a punto e collaudato su un certo numero di prodotti, possa essere utilizzato come **strumento di base per valutare ex ante le potenzialità delle produzioni** di qualità dei prodotti agroalimentari del Gal Valli Savonesi, per individuarne i punti critici e facilitare l'uso degli strumenti di valorizzazione e promozionali più adatti.

SICUREZZA ALIMENTARE E TIPICITÀ

I cambiamenti della nostra società in campo agricolo e alimentare sono stati tali, tanti e repentini da consentire l'accesso fisico ed economico di ampie fasce della popolazione ad alimenti sani e nutrienti, per soddisfare i propri fabbisogni e le proprie preferenze alimentari, rispetto alla situazione esistente solo un secolo addietro (A. Sonnino, ENEA su dati FAO).

La sicurezza alimentare è la risultante di quattro elementi essenziali: la disponibilità di alimenti, l'accessibilità ad essi, la stabilità nel tempo sia della disponibilità che dell'accesso, la possibilità di poter utilizzare in modo sicuro tali cibi.

A fronte di tali aspetti positivi, di portata tale da aver consentito un aumento molto elevato della popolazione mondiale e aver portato l'offerta globale di alimenti pro-capite (espressa in kcal/persona/giorno) dalle 2.000 kcal degli anni '50 alle quasi 3.000 di oggi, vi è stato un profondo e diffuso processo di urbanizzazione che ha trasformato contadini e allevatori in operai, impiegati e professionisti non più legati alla produzione degli alimenti e ha determinato un vero e proprio esodo dalle campagne alle città, fin quasi alla "desertificazione sociale" di alcuni territori. Per questo specifico aspetto, la Liguria, ed il savonese in particolare, non fa eccezione. I dati dell'agricoltura Ligure sono, infatti, drammatici, in controtendenza col resto d'Italia. Dal censimento ISTAT 2000/2010 risulta che nel 2000 erano in attività 37.340 aziende agricole, ridottesi nel 2010 a 20.121 con una diminuzione del 44%. La superficie coltivata nell'intero territorio ligure nel 1961 era del 40%. Nel 2014 la superficie coltivata si è ridotta all'8%; a causa di questo fenomeno di abbandono, la Liguria è la Regione più boscata d'Italia. Se analizziamo i dati UNIONCAMERE LIGURIA aggiornati a settembre 2016, il numero di imprese agricole, rispetto al censimento del 2010, è drasticamente crollato del 50%, passando da 20.121 a 9.748: un dato impressionante, che deve far riflettere, anche perché non vi è stata una tendenza all'accorpamento, ma solamente al progredire dell'abbandono e del degrado. La reintroduzione di colture fortemente caratterizzanti e con buon valore in termini di ritorno economico, sono l'unico strumento che adatto a mitigare (fino, forse, ad invertire) questo trend negativo, valorizzando il "sistema territorio" nel suo insieme, a partire dal settore agricolo. L'affermazione "Bisogna cambiare tutto per non cambiare niente" (Tommasi di Lampedusa, Il Gattopardo) può essere letta

per la Liguria come il tentativo di prendere consapevolezza della forza e del potenziale di cui la Liguria – ed il savonese in particolare – è custode, per ottenere un cambio di mentalità nei riguardi del nostro territorio e dei nostri prodotti agroalimentari.

Questo progetto, assolutamente preliminare allo sviluppo della Strategia di Sviluppo Locale, vuole capire se sia possibile creare un circolo virtuoso, capace di promuovere il territorio attraverso un ritorno che non si limiti alla sola attività promozionale, ma che sia motore di un vero e proprio cambiamento per generare un valore aggiunto che non crei un semplice risultato economico – peraltro necessario affinché le persone restino sul territorio – ma capace di diventare parte di un meccanismo comune, in grado di arricchire e valorizzare i luoghi in cui si vive, ottenendo un ritorno molto importante, sia da un punto di vista sociale/ambientale, che naturalmente economico: un prodotto potrebbe essere sempre oggetto di riproduzione o di copiatura, mentre il territorio invece no e sta a tutti noi proteggerlo e valorizzarlo.

Occorre, poi, notare che, a fronte di una sicurezza alimentare giunta a livelli molto elevati per un'ampia porzione della popolazione mondiale, vi è stato un aspetto negativo legato alla standardizzazione delle produzioni e alla loro progressiva omologazione, che sottrae spazio alla biodiversità intesa nella accezione più ampia del termine, comprendente il genotipo, il fenotipo, la cultura, il sociale e l'economia di territori, spesso considerati sommariamente "marginali" o "svantaggiati" e che, in forza di tale etichettatura, diventano effettivamente "marginali" o "svantaggiati". Negli ultimi vent'anni si è sviluppata una rinnovata consapevolezza circa i limiti dello sviluppo e si è diffusa l'idea di accorciare la filiera agro-alimentare, riducendo le distanze tra luogo di produzione e di consumo. Negli anni in cui vide la luce il Protocollo di Kyoto, nacque anche l'idea dei *food miles*, intesa come strumento per valutare la sostenibilità delle filiere agro-alimentari. Non si trattò della prima esperienza su larga scala, ma di una evoluzione di approcci quali quello del movimento *Tei-Kei* in Giappone (anni '70), dei *Farmers' Market* in California (USA, 1990), del *Box Scheme* e di molti altri, affiancati a movimenti di opinione più o meno strutturati e diffusi a livello planetario, tra i quali si ritiene significativo citare la nascita in Italia a metà degli anni '80 di *Slow Food*, diffusosi poi in tutto il mondo.

I PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI COME AMBASCIATORI DEL TERRITORIO

I prodotti locali, tipici, tradizionali sono quindi oggetto di un crescente interesse (vero o mediato) relativo alla riscoperta della “territorialità”: si acuisce il distacco del cibo dalle sole necessità materiali ed esso si erge a portatore di una pluralità di valori (sociali, culturali, economici...). Le aziende agricole, in particolare quelle piccole e poco strutturate dei territori marginali, tornano a de-specializzarsi o, in altri termini, intraprendono la strada della multifunzionalità. Questa tendenza origina alla fine degli anni '90 ed è legata ad un “ritorno alle campagne”, sia in termini di fruizione turistica, sia in termini di ricerca di occupazioni nel settore primario.

Il consumatore coinvolto nella globalizzazione (nelle sue accezioni positive e negative) acquisisce una nuova consapevolezza e si fa strada un nuovo approccio culturale tale per cui se un prodotto non viene identificato e riconosciuto nel suo valore, sarà difficile riconoscerlo come parte della propria identità e della propria cultura gastronomica, sia che si tratti di prodotti della tradizione locale sia che si tratti di alimenti di nuova introduzione, il cui consumo viene veicolato da campagne pubblicitarie più o meno capillari.

Agli alimenti si richiede un maggior valore nutrizionale, salutistico, quasi miracolistico che richiede lavorazioni e attenzioni particolari, volte ad ottenere prodotti igienicamente sicuri, con elevata qualità organolettica (anche se, spesso, questo aspetto della qualità è tutt'altro che definito) e ottime proprietà nutrizionali: il cibo deve renderci belli, sani, buoni e magri.

Vale la pena, a questo proposito, citare il caso del sostegno alla “magrezza”. Storicamente, negli Stati Uniti era in uso il paragone “*Thin is poor; Fat is rich*”, quando la magrezza era sinonimo di difficoltà ad alimentarsi, e quindi di povertà. Ad oggi, non soltanto negli Stati Uniti, il paragone si è rovesciato, a favore di una magrezza che significa alimentazione sana, a fronte di una pinguità di forme (fino all'obesità), quale evidente segnale di alimentazione con “*junk food*”, ovvero prodotti di basso costo, prodotti con ingredienti capaci di insaporire e rendere *palatabili* alimenti altrimenti privi di gusto o di valore nutrizionale (utilizzo di grassi modificati, sale, ...).

L'acquisto e il consumo di prodotti agro-alimentari diviene sempre più personalizzato e personificato (prodotto=produttore) e vi è una crescente domanda di creazione di circuiti brevi tra

produzione e consumo; in tal senso, alcuni aspetti di questi nuovi approcci sono stati oggetto di aggiornamenti normativi volti a favorirne la diffusione e, nel contempo, garantire i livelli di sicurezza alimentare che ormai sono lo standard per il settore.

Alcuni territori, soprattutto (ma non esclusivamente) nell'Europa mediterranea hanno esteso questo approccio al settore turistico, legando la propria immagine ai paesaggi agrari e alle produzioni tipiche.

Peraltro, il concetto di tipicità assume sfumature diverse a seconda dei contesti e dei prodotti a cui viene associato e pertanto può sfuggire alle convenzionali definizioni. Di seguito proponiamo un percorso di definizione che può essere applicato alle casistiche tipiche delle produzioni del Mediterraneo, sulla base delle informazioni e dei lavori disponibili in letteratura.

DEFINIRE LA TIPICITÀ

La **genesì di un prodotto tipico** inizia quando, in una determinata area geografica, si sviluppano processi produttivi che sfruttano le materie prime e l'ambiente naturale della zona. Una volta che questi processi vengono adottati dalla generalità dei produttori, si stabilizzano usi e consuetudini costanti e si arriva alla tipicizzazione di uno *standard* di prodotto, definendone il cosiddetto **ideotipo**. Quella che definiamo come tradizione è definibile quindi come una innovazione di successo che, nel tempo, diviene patrimonio condiviso di un contesto socio-economico più o meno ampio.

Una volta consolidata la produzione, il successo di un prodotto tipico sul mercato (qualunque sia la sua localizzazione) dipende dalla **possibilità del consumatore di riconoscerlo**, considerarlo diverso dagli altri o addirittura unico, sulla base di una diversità che ne aumenta il valore, stimolando un desiderio di conoscenza e sperimentazione che rende più difficile sostituirlo con altri prodotti. La diversità è determinata dalle condizioni naturali e culturali di un territorio, identificabili come direttamente incorporate in un prodotto (razze o varietà locali, ricetta o preparazione tradizionale, metodo produttivo) o indirettamente (produzione in un contesto paesaggistico particolare, quali i terrazzamenti o i pascoli d'alpeggio, oppure storie, leggende, miti di un certo territorio). L'attività agricola determina una trasformazione fisica più o meno profonda del territorio in cui viene esercitata, imprimendovi caratteri che sono "espressione della diversità del loro comune patrimonio culturale e naturale e fondamento della loro identità", così come riconosciuto dalla Convenzione europea del paesaggio (Firenze, 2000).

La valorizzazione dei prodotti tipici richiede di attivare (o riattivare) e rafforzare i legami tra le risorse specifiche che la distinguono da tutte le altre e il prodotto in questione, ponendo in evidenza quei **processi di co-evoluzione tra sistemi di produzione e territorio** nel quale essi si realizzano, sviluppatosi in un periodo di tempo generalmente lungo o lunghissimo. In altri termini, se la qualità (intesa in questo caso come qualità d'uso) di un prodotto tipico non è riconoscibile, non si è disposti a pagare di più per quel prodotto ed esso tende a scomparire dal mercato, sostituito da prodotti meno caratterizzati.

L'attenzione alla specificità dei prodotti, intesa come legame più o meno marcato con il luogo di produzione, è un attributo particolarmente importante nell'Europa mediterranea, in particolare in Italia e in Francia, Paesi che possono essere considerati la culla dei prodotti agroalimentari tipici (*produits du terroir*). In tal senso, si consideri il fatto che tali Paesi possono vantare il più elevato numero di prodotti a denominazione geografica (es. marchi collettivi pubblici quali DOP, IGP, STG), anche se a tale primato non è associata una corrispondente filiera di successo dei prodotti tipici: nel triennio 2010-2012, le prime dieci denominazioni realizzavano quasi l'84 % del fatturato complessivo e 8 filiere su 10 riguardavano prodotti di origine animale (dati ISMEA su dati ODC, rete ISMEA e Consorzi di Tutela).

Il radicamento di una preparazione o di un prodotto nella memoria collettiva viene spesso enfatizzato o addirittura mitizzato, mentre a volte il radicamento non è reale o, quantomeno, non è di quella portata; tale equivoco si riflette anche sull'idea stessa di "tradizione", "tipicità", "origine", generando non poche problematiche in quanto si associa alla provenienza il concetto di qualità, mentre le due cose sono complementari. **Cosa può essere definito veramente tradizionale, unico, esclusivo?** La domanda è tutt'altro che retorica e spesso sono i produttori a non avere sufficientemente chiaro il concetto di tipicità e a non saperla tradurre in adeguate strategie di investimento e di promozione, proprio perché locale (prodotto in un dato luogo) non corrisponde a tipico (prodotto in un dato luogo in virtù di caratteristiche naturali e antropiche legate ad esso) né a tradizionale (prodotto tipico il cui metodo produttivo è fortemente radicato nel territorio da lungo tempo, assume una dimensione collettiva). Quest'ultimo aspetto mette in luce quanto **il successo o meno delle produzioni del territorio sia legato non solo alla propensione all'acquisto da parte dei consumatori ma anche alla capacità delle aziende agricole e alimentari di proporsi in modo adeguato.**

L'obiettivo del presente lavoro attiene la **capacità dei prodotti territoriali** (termine che verrà di seguito utilizzato per comprendere tutte le tipologie citate in precedenza) **di superare la marginalizzazione** alla quale spesso sono sottoposti, in quanto le aziende liguri (e in particolare quelle che operano nei comuni del GAL Valli Savonesi) offrono prodotti di indiscusse caratteristiche qualitative (vedi cap. "Il concetto di qualità) ma si caratterizzano per l'elevata frammentazione (vedi cap. "I prodotti dell'atlante dei prodotti tradizionali liguri"), una mancata

definizione di quegli *ideotipi* precedentemente citati, unite ad una limitata propensione degli imprenditori agricoli ad adottare forme di integrazione, cooperazione ed aggregazione che consentirebbero una riduzione dei costi di produzione e soprattutto una adeguata presenza sul mercato, sia esso molto piccolo ed esclusivamente locale (es. vendita diretta in azienda) o di dimensioni e struttura più elevata (es. vendita a catene distributive locali).

IL CONCETTO DI QUALITA'

La qualità è definita come **“l’insieme delle proprietà e caratteristiche di un prodotto o servizio che gli conferiscono l’attitudine a soddisfare bisogni espressi o impliciti”** (norma UNI EN ISO 8402 e UNI EN ISO 17065:2012).

Negli anni il concetto di qualità ha subito una profonda evoluzione, operata dagli stessi consumatori i quali, richiedendo prodotti sani, sicuri, nutrienti e ottenuti nel rispetto dell’ambiente da parte dei processi produttivi e del benessere animale, hanno definito i parametri che caratterizzano la qualità. Accanto alla qualità richiesta dal consumatore (qualità percepita) vi è anche una qualità definita dalle industrie e dalla grande distribuzione organizzata (GDO) e che riguarda la tecnologia e la sicurezza alimentare (qualità oggettiva).

Pertanto, alla base del concetto di qualità, sia per il consumatore sia per il produttore e il distributore, c’è la sicurezza alimentare, resa obbligatoria dalla normativa vigente.

Diversi sono i fattori che concorrono a determinare la **“qualità totale”** di un alimento, tanto è vero che è possibile individuare una:

- qualità igienico/sanitaria
- qualità chimico/nutrizionale
- qualità legale
- qualità organolettica
- qualità di origine

E’ inteso che mentre la qualità ricercata dalle industrie è un tipo di qualità così detta **“OGGETTIVA”** e cioè ben definita, misurabile e verificabile, rispetto a determinati parametri standard e che è molto legata al concetto di **“Sicurezza Alimentare”**, quella richiesta dal consumatore è, invece, una qualità **“PERCEPITA”**, determinata da fattori soggettivi e oggettivi e dipendente dal momento e/o dalla situazione; le industrie alimentari cercano di valutare in vari modi la qualità richiesta dal consumatore.

La Qualità igienico/sanitaria

La qualità igienico-sanitaria di un alimento è data dalla rispondenza a requisiti d'igiene minimi, stabiliti per legge, relativi al "contenuto" in sostanze di natura chimica, di microrganismi e di loro metabolici (tossine). Secondo il Reg. CE 852/2004 per "igiene degli alimenti" s'intendono le misure e le condizioni necessarie per controllare i pericoli e garantire l'idoneità al consumo umano di un prodotto alimentare tenendo conto dell'uso previsto.

I residui chimici presenti in un alimento possono derivare da una:

- contaminazione primaria, e cioè a monte del processo produttivo, dovuta alla presenza di residui di pesticidi (utilizzati normalmente in agricoltura), alla presenza di metalli pesanti (specie per le coltivazioni poste lungo le strade), all'uso eccessivo di farmaci in allevamento, reso ancora più grave dal non rispetto dei tempi di sospensione previsti per legge;
- contaminazione secondaria, che può avvenire durante il trasporto, lo stoccaggio o la vendita dei prodotti alimentari se non sono rispettate le normali norme igieniche.

La presenza di microrganismi all'interno degli alimenti oltre a determinare alterazioni quali putrefazione, irrancidimento, fermentazione degli zuccheri, con conseguente variazione delle caratteristiche organolettiche, può anche causare:

- intossicazioni alimentari: si hanno in seguito al consumo di alimenti contenenti tossine prodotte da microrganismi che si sono moltiplicati sull'alimento prima del suo consumo, quindi, il microrganismo può anche essere morto o addirittura assente, quello che determina l'intossicazione è la tossina da esso prodotta;
- infezioni alimentari: si hanno in seguito al consumo di alimenti contenenti microrganismi vivi, che raggiunto l'intestino si moltiplicano determinando appunto l'infezione;
- tossinfezioni alimentari: si hanno in seguito al consumo di alimenti contenenti microrganismi vivi e le loro tossine.

Per garantire la qualità igienico/sanitaria degli alimenti, un ruolo fondamentale è rivestito dall'operatore del settore alimentare, sia esso produttore, che distributore, che venditore: "la sicurezza degli alimenti va garantita lungo tutta la catena alimentare, a cominciare dalla

produzione primaria” (Reg. CE 852/2004) e ancora “per garantire la sicurezza degli alimenti occorre considerare tutti gli aspetti della catena di produzione alimentare come un unico processo, a partire dalla produzione primaria inclusa, passando per la produzione di mangimi fino alla vendita o erogazione di alimenti al consumatore inclusa, in quanto ciascun elemento di essa presenta un potenziale impatto sulla sicurezza alimentare” (Reg. CE 178/2002).

A tal fine, uno strumento a garanzia della salute del cittadino, adottabile da tutti gli operatori del settore alimentare è il sistema HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points). L’HACCP è uno strumento di autocontrollo igienico, che mira all’analisi dei rischi e dei punti critici di controllo delle varie fasi del ciclo produttivo: per ogni alimento sono individuati e valutati i pericoli specifici, che mirano all’igiene e alla sanità, e sono stabilite le misure atte a prevenire tali rischi.

La Qualità chimico/nutrizionale

La qualità chimico/nutrizionale di un alimento è data dal suo contenuto in proteine, lipidi e carboidrati ed è, quindi, la capacità nutritiva dell’alimento stesso.

La qualità nutrizionale di un alimento può essere intesa sotto:

- l’aspetto quantitativo, che è dato dalla quantità di energia chimica che esso apporta;
- l’aspetto qualitativo, che è dato dalla combinazione degli elementi nutritivi in esso contenuti.

La qualità nutrizionale degli alimenti va garantita ad ogni livello del processo produttivo, a partire dalla scelta delle materie prime; alcuni trattamenti, poi, possono influenzare il contenuto in elementi nutritivi di un alimento, il calore ad esempio denatura le proteine, con conseguente perdita delle proprietà biologiche delle stesse; anche un corretto processo di conservazione/distribuzione ha un ruolo fondamentale nella garanzia della qualità chimico/nutrizionale degli alimenti.

La Qualità legale

La qualità legale è quella garantita dall'insieme di norme che interessano il settore alimentare: per essere definito di qualità un alimento deve rispondere a determinati requisiti minimi di legge.

La legislazione Italiana tutela, con un elevato numero di leggi, la salute del cittadino. Accanto alla normativa che abbraccia tutto il settore alimentare, vi è una normativa più specifica, riguardante un determinato settore alimentare, ed una ancora più specifica che riguarda un particolare alimento nell'ambito di quel settore. Il settore dei formaggi, ad esempio, è regolamentato da una grande quantità di leggi; a sua volta, la produzione del Parmigiano Reggiano, o del Pecorino Romano, o della Mozzarella di Bufala, per fare alcuni esempi, è disciplinata da una serie di normative che si riferiscono a questi prodotti.

Lo stesso sistema HACCP rappresenta uno strumento a garanzia della qualità legale degli alimenti, infatti, nell'art. 3 comma 1 del D.L. 155/97 è sancito che "il responsabile dell'industria deve garantire che la preparazione, la trasformazione, la fabbricazione, il confezionamento, il deposito, il trasporto, la distribuzione, la manipolazione, la vendita o la fornitura, compresa la somministrazione dei prodotti alimentari siano effettuati in modo igienico".

La Qualità Organolettica

La qualità organolettica di un alimento è data dalla valutazione, da parte del consumatore, di alcune caratteristiche dell'alimento stesso, quali l'aspetto, l'aroma e la consistenza, percepite attraverso gli organi di senso (qualità sensoriale). Si tratta pertanto di valutazioni soggettive del consumatore, che sono notevolmente influenzate da fattori psicologici, sociali e culturali.

Con la vista l'alimento è valutato per il suo colore, la sua forma, la sua dimensione ed anche per il modo in cui è presentato. La vista è, tra i cinque sensi, quella che maggiormente influenza la scelta di un alimento e che condiziona a sua volta gli altri organi di senso.

Con l'olfatto è percepito l'aroma e l'odore di un alimento, che può essere gradevole o sgradevole.

Con il tatto è percepita la consistenza o *texture* (compattezza, durezza, densità, ecc.) di un prodotto alimentare e, nel caso di alimenti freschi, lo stato di conservazione e/o maturazione.

Con il gusto sono percepiti l'amaro, il salato, il dolce e l'acido di un alimento.

Con l'udito sono percepite caratteristiche particolari che possono indicare la freschezza, attraverso il rumore collegato alla masticazione, di alcuni prodotti alimentari (biscotti, cereali, ecc.).

La Qualità di Origine

Nel 1992 la Comunità Europea ha creato alcuni sistemi noti come DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta) e STG (Specialità Tradizionale Garantita) per promuovere e tutelare i prodotti agro-alimentari.

I marchi DOP e IGP tutelano ulteriormente il consumatore, garantendo che "Un prodotto agricolo o alimentare che beneficia di uno dei tipi di riferimento summenzionati dovrebbe soddisfare determinate condizioni elencate in un disciplinare" (art. 10 Reg. CE 510/2006).

Conclusioni

Concludendo, se è vero che il produttore, il trasformatore, il consumatore ritengono come importanti solo alcuni dei vari tipi di qualità, quando si parla di qualità di un prodotto alimentare, si fa riferimento ai diversi aspetti che concorrono alla "qualità totale" e che sono strettamente correlati tra di loro.

Alla base di una buona qualità nutrizionale e/o di una buona qualità organolettica vi è un altrettanto eccellente qualità igienico-sanitaria, non prescindendo dal rispetto della normativa vigente in materia d'igiene dei prodotti alimentari.

Fonti consultate

- F. Cheli. *La qualità della carne bovina: salubrità e sicurezza per il consumatore. Insegnamenti dalla mucca pazza*. Acireale, 20 giugno 2003
- D.L. 155 del 26 maggio 1997 "Attuazione delle direttive 93/43/CEE e 96/3/CE concernenti l'igiene dei prodotti alimentari".
- Reg. CE 178 del 28 gennaio 2002 che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare.
- Reg. CE 853 del 29 aprile 2004 sull'igiene dei prodotti alimentari. Gazzetta ufficiale dell'Unione europea L 139 del 30 aprile 2004.
- Reg. CE 510 del 20 marzo 2006, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e di origine dei prodotti agricoli ed alimentari.

VALORIZZARE LA TIPICITÀ: IL CONTESTO



VALORIZZARE LA TIPICITÀ: IL CONTESTO

Il territorio del GAL Valli Savonesi costituisce un evidente giacimento enogastronomico del territorio che, allo stato attuale, risulta *potenzialmente* in grado di coinvolgere un turismo sempre più esperienziale/motivazionale (interessato al territorio e ciò che esso offre), come dimostra anche l'elevato numero di **“Prodotti agroalimentari tradizionali” (P.A.T.)** iscritti nell'elenco redatto e aggiornato su base regionale dal MiPAAF a partire dal 1998; tuttavia tale potenziale spesso rimane inespresso e misconosciuto non solo al turista ma anche alle popolazioni locali che non conoscono adeguatamente queste specificità e non sono in grado di portarle a quella dimensione collettiva che è ciò che consente di collegare il nome di un prodotto ad un territorio e viceversa.

In ogni caso, l'elenco dei P.A.T. della Liguria comprende molti prodotti, suddivisi per categoria merceologica, schedati e catalogati, con una differente diffusione, conoscenza e visibilità. Tale livello di **“caratterizzazione”** rappresenta il livello di base per la riconoscibilità e l'identificazione dei prodotti del territorio, anche se alcune non sono censite in esso.

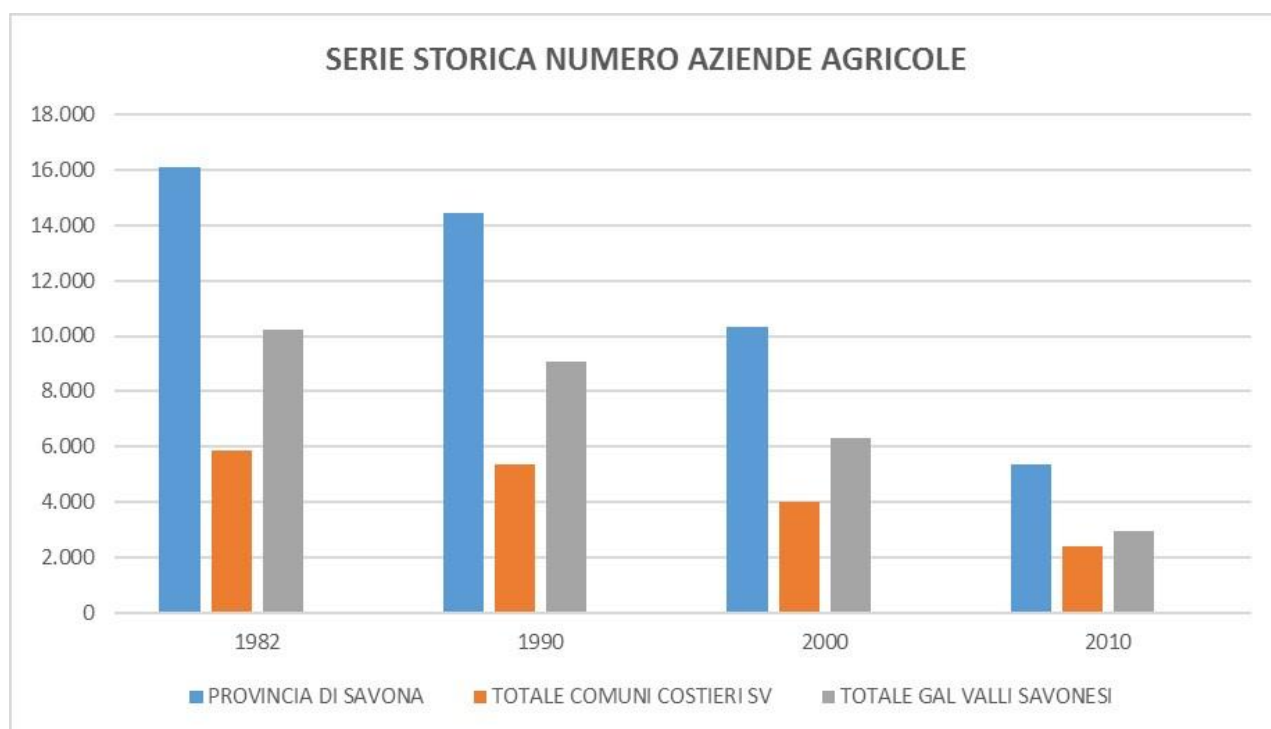
A fronte di questo notevole **“giacimento di tipicità”**, sono poche le aziende, i gruppi o i consorzi che hanno scelto di certificare la loro produzione (sia agricola che alimentare) attraverso uno standard riconosciuto, con le uniche eccezioni del “Basilico Genovese DOP”, dell’“Olio extravergine Riviera Ligure DOP” e dei vini a Denominazione di Origine e a Indicazione Geografica. **La capacità di valorizzare saperi e attitudini del luogo, reinterpretarli con l'introduzione di elementi nuovi attraverso percorsi di innovazione socio-economica è stata definita come retro-innovazione** (Stuiver, 2006); lungi dall'essere rivolta solo al passato, rappresenta la capacità di recuperare, innovare e valorizzare le risorse disponibili, integrandole con le conoscenze e le tecniche che via via si rendano disponibili.

Il rischio che si corre è quello di cadere (e scadere) nel **folklore**, inteso come semplice richiamo ad un'estetica legata al concetto di **“tipico”, “tradizionale”, “naturale”**: qualcosa di molto rassicurante ma che non aiuta le aziende del territorio, caratterizzate da dimensioni e strutture

molto fragili, a confrontarsi con un meccanismo di consumo che tende a marginalizzarle e a spostare il valore aggiunto in luoghi, materiali e immateriali, diversi. In generale, si assiste ad un vero e proprio scivolamento a valle delle attività economiche (più marcato nella Valle Bormida e nella Valle del Neva, con la prima legata ad una dinamica di post-industrializzazione e la seconda al margine orografico della zona agricola ingauna) e ad una progressiva marginalizzazione delle attività agricole.

Infatti, il 98% delle aziende è di piccola dimensione, indipendentemente dall'indicatore considerato (superficie aziendale inferiore ai 2 ettari, impiego di manodopera del solo titolare, dimensione economica inferiore ai 10.000,00 euro) e la dinamica evidenziata dagli ultimi quattro censimenti dell'agricoltura evidenzia un calo drastico delle superfici utilizzate e del numero di aziende.

Grafico 1. Evoluzione del numero delle aziende agricole in provincia di Savona.



VALORIZZARE LA TIPICITÀ: GLI OBIETTIVI



VALORIZZARE LA TIPICITÀ: GLI OBIETTIVI

A fronte di un interesse potenziale e di una situazione di contesto decisamente frammentata, **risulta strategico individuare obiettivi condivisi da parte della generalità dei portatori di interesse della filiera**. In realtà, per molte delle produzioni del territorio del GAL Valli Savonesi, lo stesso concetto di filiera risulta piuttosto aleatorio, in quanto i vari soggetti operano come entità distinte (se non addirittura concorrenziali), spesso poco coinvolte in processi che riguardino il prodotto agricolo o alimentare che realizzano. Ciò si traduce in una scarsa visibilità per la singola azienda ma anche in una scarsa capacità di capitalizzare (nell'accezione positiva del termine) in chiave turistica quel patrimonio di biodiversità, saperi tradizionali e identitari che caratterizzano il turismo esperienziale (di cui il comprensorio finalese, attualmente non compreso nel partenariato "GAL Valli Savonesi" e l'area del Parco del Beigua costituiscono esempi degni di nota). A mancare non sono le singole iniziative, promosse da associazioni, enti pubblici o gruppi di appassionati, ma un **quadro d'insieme che consenta agli operatori del settore di conoscersi, confrontarsi e attuare azioni comuni per la valorizzazione** (anche e soprattutto economica) **delle loro produzioni**, individuando quali obiettivi comuni perseguire e quali strumenti sono necessari per giungere ad essi. Il percorso di animazione territoriale posto in atto nella fase preparatoria della costituzione del partenariato, in attuazione della strategia di sviluppo locale di tipo partecipativo; tale percorso, di tipo **bottom up**, ha permesso di coinvolgere nelle attività progettuali i soggetti pubblici e privati interessati alle iniziative di valorizzazione, coinvolgendo anche gli operatori che già hanno avviato e attivato percorsi di promozione dei prodotti. Essi rappresentano il vero e proprio motore della valorizzazione della tipicità: nella generalità dei casi si tratta di associazioni di volontari, solo qualche volta agricoltori o produttori alimentari, mossi dallo spirito di **"fare qualcosa"** per rivitalizzare il territorio, animati dalla passione e dalla conoscenza, solo in parte interessati ad una valorizzazione economica delle produzioni. Le iniziative pubbliche collegate alla valorizzazione dei prodotti territoriali non sempre sono coordinate tra loro e con quelle private, con inevitabili effetti di sovrapposizione e di frammentazione. Gli obiettivi che sono stati individuati, a seguito dei *focus group* condotti con i portatori di interesse del territorio, sono sintetizzabili nella tabella seguente (tab. 1).

Tab. 1. Obiettivi strategici individuati a seguito dell'animazione territoriale.

AREE STRATEGICHE	INIZIATIVE GAL	STRUMENTI UTILIZZATI
Mobilizzazione delle risorse locali	Coinvolgimento degli operatori dell'ambito (territoriale o tematico)	Living lab, incontri tematici
	Capitalizzazione e condivisione di esperienze e progetti conclusi o avviati	Analisi progetti, incontri tematici, analisi SWOT
	Individuare e mettere in relazione tra loro gli operatori potenzialmente interessati	Incontri tematici, proposte di collaborazione
	Creare e condividere interesse sul territorio (coinvolgimento della popolazione)	Incontri divulgativi, pubblicazioni
Caratterizzazione dei prodotti	Raccolta di dati storici, codificazione dell'ideotipo, dei caratteri peculiari	Ricerca storica, analisi dei prodotti
	Recupero di conoscenze tradizionali e della dimensione collettiva	Living lab, incontri tematici
	Analisi chimiche, fisiche, organolettiche delle produzioni territoriali	Realizzazione delle analisi
	Costruire reti tra soggetti diversi della filiera - Costruzione e/o ricostruzione della filiera	Incontri tematici, proposte di aggregazione
Canali di commercializzazione	Individuazione dei canali di commercializzazione esistenti: conoscere domanda e offerta	Ricognizione e analisi dei punti di forza e di debolezza
	Analisi del contesto di riferimento (possibilità di accesso al mercato)	Ricognizione e analisi dei punti di forza e di debolezza
	Individuazione dei canali di interesse (locale, di nicchia, specializzato, GDO, ecc.)	Living lab, incontri tematici, analisi SWOT
	Necessità di adeguamento, formazione, ecc. per accedere al mercato individuato	Risultanze degli incontri da inserire in SSL

Il processo ha visto l'analisi delle esigenze locali, la raccolta delle idee e dei progetti e il loro raggruppamento per area tematica. L'idea di realizzare un progetto pilota dedicato alla valorizzazione delle produzioni territoriali è nata a seguito di alcuni di questi incontri, per contribuire a fornire un'idea dello stato dell'arte dell'ambito produttivo territoriale, non deducibile dalla sola lettura di documenti (elenco dei P.A.T., elenco dei prodotti a denominazione geografica, ecc.), da condividere con i portatori di interesse e utilizzabile come base per individuare gli ambiti tematici e gli strumenti più adatti da considerare nella redazione della Strategia di Sviluppo Locale del costituendo GAL.

VALORIZZARE LA TIPICITÀ: GLI STRUMENTI



VALORIZZARE LA TIPICITÀ: GLI STRUMENTI

È apparso subito necessario adottare strumento valutazione preliminare del livello di “**integrità/struttura/robustezza**” di ciascun prodotto, necessario per stabilirne a priori le potenzialità e i limiti e il suo contesto di riferimento, dal quale trarre spunti, indicazioni, idee da inserire nella SSL.

L’analisi delle opportunità di mercato delle produzioni tipiche del savonese non può prescindere da una approfondita **analisi dei punti di forza e dei punti di debolezza** del comparto, dedicati a ciascun territorio dell’area transfrontaliera coinvolta nel progetto.

Si è, pertanto, scelto di sviluppare una **analisi SWOT** (o matrice SWOT) su almeno due livelli – uno generale ed uno più specifico – quale strumento di pianificazione strategica, al fine di mettere a fuoco i **punti di forza** (Strengths), i **punti di debolezza** (Weaknesses), le **opportunità** (Opportunities) e le **minacce** (Threats) del settore nel suo insieme e del conseguente sviluppo d’impresa necessario/possibile. L’analisi riguarda l’ambiente interno (analisi dei punti di forza e dei debolezza del prodotto) ed esterno dell’organizzazione che si vuol dare al comparto stesso (analisi delle minacce e delle opportunità).

Lo schema che è stato scelto è il seguente:

	Caratteristiche positive Qualità utili al conseguimento degli obiettivi	Caratteristiche negative Qualità dannose al conseguimento degli obiettivi
Fattori interni	PUNTI DI FORZA Fattori interni al contesto da valorizzare	PUNTI DI DEBOLEZZA Limiti da considerare
Fattori esterni	OPPORTUNITÀ Possibilità che vengono offerte dal contesto e possono offrire occasioni di sviluppo	MINACCE Rischi da valutare e da affrontare, perchè potrebbero peggiorare e rendere critica una situazione

Sviluppo dell'analisi SWOT

FASE 1. Prima valutazione dei fattori di rischio/di successo basata sui dati di mercato o su dati consolidati di conoscenza del territorio, maturata dal partenariato o dai soggetti contattati dal partenariato per lo sviluppo dell'analisi.

FASE 2. Approfondimento della matrice SWOT, finalizzata a determinare ed esaminare nel dettaglio i fattori tecnico-agronomici, economici, sociali, ... capaci di determinare/interferire con lo sviluppo del settore e con lo sviluppo delle attività di progetto.

Analisi swot - fase 1

Punti di forza	Opportunità
1. competenze scientifiche e tecniche 2. clima e territorio 3. storia, tradizione, saper fare 4. qualità elevata e certificabile	1. mercato nazionale e internazionale 2. nuovi canali di vendita 3. nuovi prodotti, anche personalizzati 4. nuovi packages
Punti di debolezza	Rischi
1. management e cultura d'impresa 2. limitata quantità di produzione 3. difficoltà di reperimento delle selezioni autoctone 4. brand identity e consapevolezza	1. incremento di competizione 2. alea meteorologica sulle colture 3. utilizzo prodotti non del territorio 4. scarsa penetrazione sui mercati

Punti di forza

1. competenze scientifiche e tecniche. Il territorio ligure esprime risorse tecniche e scientifiche preziose e altamente professionalizzate e dedicate al settore orto-floro-frutticolo. Esempi sono le strutture nazionali (CREA di Sanremo) e regionali (Laboratorio di analisi chimiche di Sarzana, CAAR di Sarzana, Servizio Fitosanitario Regionale, Istituto Regionale per la Floricoltura di Sanremo, Centro Servizi per la Floricoltura di Sanremo, CeRSAA di Albenga). Pertanto, molte produzioni agricole e agroalimentari possono disporre delle conoscenze e dell'esperienza di tecnici e di strutture di assistenza, consulenza e di progettazione altamente specializzate e conoscitrici del territorio.

2. clima e territorio. Le peculiari caratteristiche climatiche e territoriali della Liguria consentono di produrre una vasta gamma di colture e di trasformarle secondo i metodi tradizionali locali. La combinazione tra clima, territorio e ambiente sociale appare particolarmente funzionale allo sviluppo delle produzioni di qualità e tradizionali del territorio.

3. Storia, tradizione, saper fare. La lunga storia di produzione e di trasformazione di molte colture e prodotti agroalimentari, è garanzia di un retaggio storico di informazioni, competenze ed esperienze formatosi nel tempo, tale da costituire una consapevolezza di "terroir", prima ancora che economico, unico nel panorama nazionale e specifico per ciascun tipo di prodotto.

4. Qualità elevata, costante e certificabile. Già ora il territorio del ponente ligure esprime produzioni interessanti sotto il profilo della qualità. Occorre ulteriormente potenziare e sviluppare questo punto di forza, rendendo detta qualità certificabile.

Opportunità

1. mercato nazionale e internazionale. Le più recenti tendenze espansive del mercato dei prodotti trasformati sia a livello nazionale che europeo vanno seguite e potenziate, rappresentando una opportunità notevole, in cui la Liguria deve essere presente.
2. nuovi canali di vendita. La dinamicità dei settori alimentare, cosmetico e nutraceutico devono favorire l'accesso a nuovi canali di vendita, oltre che di mercati. I prodotti di trasformazione hanno una flessibilità, molteplicità d'uso e caratteristiche che possono favorire il loro accesso a mercati e canali di vendita (mercato elettronico, ...) nuovi o innovativi.
3. nuovi prodotti, anche personalizzati. Mutuando le esperienze ormai consolidate e maturate in altri settori produttivi, il settore della produzione dei trasformati può muoversi verso la costruzione di nuovi prodotti sempre più personalizzati; si tratta di uno sforzo tecnico e strategico importante, che si adatta a questa tipologia di prodotti.
4. nuovi packages. Lo sviluppo di nuovi packages è strettamente legato allo sviluppo del punto precedente (nuovi prodotti, anche personalizzati).

Punti di debolezza

1. Management e cultura d'impresa. La modesta dimensione delle aziende produttrici del prodotto primario e di quelle di trasformazione conduce ad una scarsa capacità di programmazione, se questa ricade sulle spalle della singola impresa. Aggregazione e strategia di filiera sono fondamentali per lo sviluppo del settore.
2. limitata quantità di produzione. La frammentazione delle superfici aziendali, la loro scarsa dimensione e la limitata "robustezza economica" delle imprese sono punti di debolezza che occorre mitigare, al fine di favorire l'incremento delle produzioni e consentire l'occupazione e il presidio delle nicchie di mercato consolidate o nuove.
3. difficoltà di reperimento delle selezioni autoctone. La difficoltà di reperimento delle selezioni locali è un punto di debolezza, in quanto rende rigida la programmazione delle produzioni e lento l'adeguamento dei volumi di prodotti e di trasformati all'evoluzione del mercato.
4. Brand identity e consapevolezza. Occorre affrontare il problema dell'identità di prodotto, avvicinandolo al concetto di territorio, di saper-fare degli imprenditori e ad altri temi-chiave che possano far crescere nel consumatore l'immagine della territorialità del prodotto e nel produttore la consapevolezza di realizzare prodotti in un'ottica di artigianalità, cultura e riconoscibilità del prodotto, perché legato al suo territorio, alla sua storia e alla sua gente.

Rischi

1. incremento di competizione. È sempre più intensa la concorrenza di prodotti generalisti, ovvero di prodotti che, trasportati nei luoghi ove vi sono produzioni tipiche, vengono spacciati come tali. Appare,

pertanto, necessario accelerare tutti i processi di sviluppo dei vari prodotti, al fine di evitare il rischio di superamento da parte delle altre realtà produttive emergenti, ovvero di prodotti ottenuti con materie prime di qualità inferiore, o di provenienza al di fuori del territorio originario.

2. alea meteorologica sulle colture. Per questo aspetto, il rischio d'impresa appare non trascurabile e da tenere in conto assieme alla lentezza di accrescimento delle piante.

3. utilizzo di prodotti non del territorio. Come conseguenza dell'espansione del mercato dei prodotti tradizionali e dei suoi trasformati, si osservano sia fenomeni di "mungitura della reputazione", sia di utilizzo di prodotti simili, ma non provenienti dall'area tradizionale di produzione, per produrre/tagliare prodotti e ottenere, così, un "sounding" utile alla sola commercializzazione.

4. scarsa penetrazione sui mercati. La dimensione limitata della produzione primaria e, conseguentemente, di quella dei trasformati rende problematico il presidio delle nicchie di mercato su cui i prodotti tradizionali sono presenti e l'apertura di nuove/innovative collocazioni di mercato.

Analisi swot - fase 2

In questa seconda fase va fatto un approfondimento della matrice SWOT per ciascun prodotto, finalizzata a determinare ed esaminare nel dettaglio i fattori tecnico-agronomici, economici, sociali, ... capaci di determinare/interferire con lo sviluppo di ciascun settore produttivo e con lo sviluppo delle attività di progetto.

All'interno della matrice SWOT vengono considerati i seguenti indicatori:

- a. Economici;
- b. Sociali;
- c. Tecnico/agronomici.

Altri fattori possono essere introdotti, purché giustificati.

Ciascun indicatore viene "pesato", attribuendo ad esso un valore (indice) compreso tra 0 e 5. Detto valore (indice) viene rapportato alla posizione dell'indicatore all'interno della matrice ed in particolare:

Punti di forza	Opportunità
0=poca forza 5= molta forza	0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità
Punti di debolezza	Rischi
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza	0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia

Tenuto conto dei diversi prodotti individuati, intesi sia come produzione primaria che come trasformati, si applica la seguente matrice SWOT di dettaglio:

Strenghts (Punti di forza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore
1	Filiera strutturata		Economico
2	Valore aggiunto		Economico
3	Aggregazione		Economico
4	Novità		Sociale
5	Identità		Sociale
6	Storia		Sociale
7	Visibilità		Sociale
8	Interesse		Sociale
9	Produttori giovani		Sociale
10	Gusto		Tecnico/agronomico
11	Marchio		Tecnico/agronomico
12	Germoplasma sì		Tecnico/agronomico
13	Accessibilità sì		Tecnico/agronomico

Weakness (punti di debolezza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore
1	Filiera non strutturata		Economico
2	Frammentazione offerta		Economico
3	Costi di produzione		Economico
4	Visibilità scarsa		Sociale
5	Inconsapevolezza		Sociale
6	Volontariato		Sociale
7	Identità scarsa		Sociale
8	Produttori vecchi		Sociale
9	Individualismo		Sociale
10	Standard qualitativi		Tecnico/agronomico
11	Germoplasma no		Tecnico/agronomico
12	Accessibilità no		Tecnico/agronomico
13	Certificabilità difficile		Tecnico/agronomico

Opportunities (Opportunità)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore
1	Segmentazione mercato		Economico
2	Reddito		Economico
3	Accesso contributi		Economico
4	Valorizzazione territorio		Sociale
5	Codificazione ricette		Sociale
6	Riconoscibilità		Sociale
7	Processabilità		Tecnico/agronomico
8	Produzione biologica		Tecnico/agronomico
9	Denominazione geografica		Tecnico/agronomico
10	Profilo chimico/nutrizionale		Tecnico/agronomico
11	Disciplinare di produzione		Tecnico/agronomico
12	Recupero suolo		Tecnico/agronomico

Treats (Rischi)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore
1	Concorrenza prodotto comune		Economico
2	Imitazione – frode		Economico
3	Domanda erratica		Economico
4	Scarsa percezione qualità		Sociale
5	Perdita identità		Sociale
6	Scarso appeal		Sociale
7	Conflittualità produttori		Sociale
8	Effetto mungitura reputazione		Sociale
9	Disciplinare limitante		Tecnico/agronomico
10	Rischio (fito)sanitario		Tecnico/agronomico
11	Regole GDO limitanti		Tecnico/agronomico
12	Definizione qualità non condivisa		Tecnico/agronomico

Tenuto conto dei valori massimi e minimi attribuibili, dei rapporti tra le diverse aree della matrice SWOT, nonché dei possibili errori soggettivi di valutazione, il totale derivante dalla sommatoria dei valori viene indicizzato a 100 ed il valore così ottenuto viene categorizzato in “forcelle” numeriche a cui viene associato un valore descrittivo, personalizzato in relazione alla posizione sulla matrice SWOT. Di seguito si dettaglia il risultato matriciale:

VALORI DI VOTO - FORCELLE DI GIUDIZIO TRA 0 E 100		Punti di forza	Opportunità	Punti di debolezza	Rischi
0-39	gravemente insufficiente	Nessuna forza del prodotto	No opportunità di successo	Prodotto strutturalmente molto debole	Rischi estremamente bassi
40-59	insufficiente	Prodotto non competitivo	Scarse opportunità di successo	Prodotto strutturalmente molto debole	Rischi molto bassi
60-69	sufficiente	Prodotto poco competitivo	Limitate opportunità di successo	Prodotto relativamente debole	Rischi bassi
70-89	buono	Prodotto competitivo	Buone opportunità di successo	Prodotto strutturalmente forte	Rischi medi
90-100	ottimo	Prodotto molto competitivo	Ottime opportunità di successo	Prodotto strutturalmente molto forte	Rischi alti

Con lo stesso principio di calcolo e di valutazione, viene dato un giudizio di dettaglio segmentando gli indicatori precedentemente indicati (Economici, Sociali, Tecnico/agronomici), pesandoli singolarmente e attribuendo a ciascuno di essi un giudizio di merito, come di seguito illustrato.

Giudizio di merito delle singole tipologie di indicatore

Strenghts (Punti di forza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Filiera strutturata		Economico	Economico			
2	Valore aggiunto		Economico				
3	Aggregazione		Economico				
4	Novità		Sociale	Sociale			
5	Identità		Sociale				
6	Storia		Sociale				
7	Visibilità		Sociale				
8	Interesse		Sociale				
9	Produttori giovani		Sociale	Tecnico/ agronomico			
10	Gusto		Tecnico/agronomico				
11	Marchio		Tecnico/agronomico				
12	Germoplasma sì		Tecnico/agronomico				
13	Accessibilità sì		Tecnico/agronomico				

Weakness (punti di debolezza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Filiera non strutturata		Economico	Economico			
2	Frammentazione offerta		Economico				
3	Costi di produzione		Economico				
4	Visibilità scarsa		Sociale	Sociale			
5	Inconsapevolezza		Sociale				
6	Volontariato		Sociale				
7	Identità scarsa		Sociale				
8	Produttori vecchi		Sociale				
9	Individualismo		Sociale	Tecnico/ agronomico			
10	Standard qualitativi		Tecnico/agronomico				
11	Germoplasma no		Tecnico/agronomico				
12	Accessibilità no		Tecnico/agronomico				
13	Certificabilità difficile		Tecnico/agronomico				

Opportunities (Opportunità)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Segmentazione mercato		Economico	Economico			
2	Reddito		Economico				
3	Accesso contributi		Economico				
4	Valorizzazione territorio		Sociale	Sociale			
5	Codificazione ricette		Sociale				
6	Riconoscibilità		Sociale				
7	Processabilità		Tecnico/agronomico	Tecnico/ agronomico			
8	Produzione biologica		Tecnico/agronomico				
9	Denominazione geografica		Tecnico/agronomico				
10	Profilo chimico/nutrizionale		Tecnico/agronomico				
11	Disciplinare di produzione		Tecnico/agronomico				
12	Recupero suolo		Tecnico/agronomico				

Treats (Rischi)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Concorrenza prodotto comune		Economico	Economico			
2	Imitazione – frode		Economico				
3	Domanda erratica		Economico				
4	Scarsa percezione qualità		Sociale	Sociale			
5	Perdita identità		Sociale				
6	Scarso appeal		Sociale				
7	Conflittualità produttori		Sociale				
8	Effetto mungitura reputazione		Sociale				
9	Disciplinare limitante		Tecnico/agronomico	Tecnico/ agronomico			
10	Rischio (fito)sanitario		Tecnico/agronomico				
11	Regole GDO limitanti		Tecnico/agronomico				
12	Definizione qualità non condivisa		Tecnico/agronomico				

Al termine della valutazione matriciale, viene effettuato un bilancio dell'analisi SWOT che confronta le aree "positive" della matrice con quelle "critiche", anche questa volta prendendo in considerazione tutti gli indicatori insieme e, poi, separatamente:

BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI

VALORIZZARE LA TIPICITA': I PRODOTTI



VALORIZZARE LA TIPICITA': I PRODOTTI

I prodotti agroalimentari di qualità e tradizionali della Liguria sono numerosissimi, a testimonianza delle caratteristiche del nostro territorio. Di seguito si riporta l'elenco regionale ligure (D.M. del 14/06/2002 "Seconda revisione dell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari"), istituito in base all'art. 8 comma 1 del D.Lgs. 30 aprile 1998, n.173, e alla circolare n.10 del 21/12/1999 del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, che fissa al 12 aprile di ciascun anno la revisione generale degli elenchi delle regioni e delle province autonome dei prodotti agroalimentari tradizionali previsti dal D.M. del 8 settembre 1999, n. 350. **A detto elenco è possibile aggiungere ulteriori produzioni agroalimentari** in fase di recupero e/o di crescente interesse da parte dei consumatori, dei trasformatori e dei commercianti. L'insieme di queste produzioni riesce a dare un'idea dell'interesse che suscitano le produzioni liguri e per esse appare giustificabile e giustificato un interessamento anche da parte dell'Amministrazione Regionale e, nello specifico, dei GAL, rivolto sia ad un mero recupero e conservazione, sia, molto più ambiziosamente, alla loro valorizzazione produttiva e commerciale.

Poiché in questo progetto preliminare non è possibile interessare tutti i prodotti tradizionali e, al contrario, è opportuno **mettere a punto uno strumento il più possibile "oggettivo"** capace di analizzare e valutare l'effettivo **interesse/propensione/suscettibilità** alla valorizzazione dei diversi prodotti, nel corso delle attività di animazione territoriale è stata operata la scelta di alcuni di essi da sottoporre all'applicazione di detto strumento, preliminarmente messo a punto.

La scelta è stata condivisa con il partenariato ed in particolare con la parte agricola dello stesso. La scelta è stata operata tenendo conto della loro rappresentatività dei prodotti nei diversi campi (produzione animale non trasformata e trasformata; produzione vegetale non trasformata e trasformata; pasta e prodotti da forno) e della relativa disponibilità dei produttori a collaborare con il Gal nella realizzazione dell'analisi stessa.

Elenco regionale ligure dei prodotti agroalimentari

tipologia	numero di registrazione in base al D.M. del 22/07/2004	prodotto
bevande alcoliche, distillati e liquori	1	aceto di mele
	2	amaretto
	3	amaro
	4	birra di savignone
	5	distillato di prugna
	6	essenza di lavanda
	7	vino di mele
carni (e frattaglie) fresche e loro preparazione	8	coppa
	9	frizze (grive)
	10	mostardella
	11	gigante nera d'italia
	12	pancetta
	13	paté di lardo
	14	pecora brigasca
	15	prosciutta
	16	prosciutto cotto
	17	salame (con i lardelli), (salamme cui lardelli)
	18	salame cotto
	19	salame crudo
	20	salame genovese di Sant'Olcese, di Orero
	21	salsiccia
	22	salsiccia di ceriana
	23	salsiccia di pignone
	24	sanguinaccio
	25	sopressata
	26	stecchi
	27	testa in cassetta (soppressata)
	28	tomaselle
	29	vacca cabannina
	30	zeraria (zraria)
condimenti	31	agliata
	32	marò
	33	pasta di acciughe
	34	pesto (alla genovese)
	35	pesto d'aglio
	36	salsa di noci
	37	salsa di pinoli
	38	sugo di carne (sugo di carne alla genovese)
	39	sugo di funghi (sugo di funghi alla ligure)
	40	sugo di gherigli
formaggi	41	bruzzo (brus, brussu, della valle Arroscia)
	42	caciotta (caciotta di Brugnato)
	43	caprino (della Valbrevenna)
	44	caprino di malga (delle Alpi Marittime)
	45	formaggetta (delle valli Arroscia e Argentina)
	46	formaggetta (savonese, di Stella, della valle Stura)
	47	formaggetta della val Graveglia, di Bonassola, di Vaise, dell'alta valle Scrivia, dell'alta valle Stura, della val di Vara
	48	formaggio di malga (di Triora, delle alpi marittime)
	49	giuncata (zuncà, giuncà)
	50	mozzarella di Brugnato
	51	pecorino di malga

tipologia	numero di registrazione in base al D.M. del 22/07/2004	prodotto
	52	prescinseua (quagliata)
	53	ricotta (recottu, ricotta della val Stura, della val d'Aveto, della valle Scrivia, della val Graveglia)
	54	robiola (della val Bormida)
	55	S. Stefano d'Aveto (San Ste')
	56	sarasso (sarazzu)
	57	sola (tumma, sola delle alpi marittime)
	58	toma di Mendatica (dell'alta valle Arroscia)
grassi	59	butiru (bitiru, burro)
	60	olio extravergine di oliva monovarietale di colombaia (colombara, columbera)
	61	olio extravergine di oliva rnasca
prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati	62	aglio bianco (di Vessalico)
	63	albicocca Valleggia
	64	arancio pernambucco
	65	asparago violetto (violetto di Albenga)
	66	carciofo di provenza, violèt di provenza
	67	carciofo spinoso (violetto di Albenga)
	68	carota di Albenga
	69	castagna gabbiana
	70	castagna secca
	71	cavolo broccolo (lavagnino)
	72	cavolo gaggetta
	73	chinotto di Savona
	74	ciliegio durone sarzanese
	75	cipolla di pignone
	76	cipolla rossa (genovese, di zerli)
	77	confettura di frutti di bosco
	78	fagioli bianchi
	79	fagiolo cannellino della val di vara
	80	fagiolo cenerino della val di vara (senerin)
	81	fagiolo dell'aquila di pignone
	82	fagiolo gianetto
	83	fagiolo lupinaro
	84	fagiolo rampicante di pignone
	85	farina di castagne
	86	fichi figalini neri
	87	fichi rondette
	88	funghi sott'olio (porcino bianco, pinicola, cicalotti, galletti)
	89	fungo porcino secco
	90	fungo porcino spontaneo
	91	granturco dall'asciutto, granùn
	92	melanzana tonda (genovese)
	93	melo belfiore
	94	melo beverino
	95	melo bianchetta
	96	melo carla
	97	melo musona
	98	melo pipin
	99	melo rugginin
	100	melo stolla
	101	nocciolo bianchetta
	102	nocciolo codina
	103	nocciolo dall'orto
	104	nocciolo del rosso
	105	nocciolo longhera
	106	nocciolo menoia
	107	nocciolo noscella

tipologia	numero di registrazione in base al D.M. del 22/07/2004	prodotto
	108	nocciolo ronchetta
	109	nocciolo savregghetta
	110	nocciolo tapparona
	111	nocciolo trietta
	112	olivo colombaia
	113	olivo lavagnina
	114	olivo mortina
	115	olivo pignola
	116	olivo razzola
	117	olivo rossese
	118	olivo taggiasca
	119	patata cannellina nera
	120	patata di pignone
	121	patata prugnona
	122	patata quarantina bianca
	123	pesco birindello
	124	pisello (di Lavagna)
	125	pisello nero di l'ago
	126	radice (di Chiavari)
	127	rape
	128	rape di Nasino
	129	rose da sciroppo
	130	sciroppo di rose
	131	scorzonera
	132	susino collo storto
	133	susino massina
	134	tartufo
	135	violetta di Villanova di Albenga
	136	vitigno barbarossa
	137	vitigno crovin
	138	vitigno moscatello di Taggia
	139	vitigno scimiscià
	140	zucchini alberello di Sarzana
	141	zucchini genovese
	142	zucchini trombetta
paste fresche e prodotti di panetteria, pasticceria, biscotteria e confetteria	143	amaretti di Sassello
	144	amaretto di gavenola
	145	barbagiuai
	146	biscette
	147	biscotti del lagaccio
	148	biscotto di semola di gavenola
	149	biscotto di Taggia
	150	buccellato
	151	canestrelli (canestrelletti, di Acquasanta, di Santo Stefano d'Aveto)
	152	canestrello di Brugnato
	153	canestrello di Taggia
	154	castagnole
	155	chinotto candito (di Savona)
	156	ciappe
	157	corsetti avvantaggiati
	158	corsetti del levante ligure
	159	corsetti della val Polcevera
	160	cubàite
	161	farinata (ligure, di ceci)
	162	farinata (savonese, bianca)
	163	focaccia
	164	focaccia al formaggio di Recco
	165	frittelle della val Bormida

tipologia	numero di registrazione in base al D.M. del 22/07/2004	prodotto
	166	gobelletti
	167	michetta
	168	millesimini
	169	ossa dei morti
	170	pan dei morti
	171	pandolce (genovese)
	172	pane casereccio (della val Bormida)
	173	pane di patate di pignone
	174	pane di Triora
	175	pane d'orzo
	176	pane rustico di gavenola (pane rustico integrale)
	177	pànera
	178	pansarola
	179	pasta sciancà
	180	pinolata
	181	quaresimali
	182	raviolo alle erbette
	183	raviolo ligure
	184	raviolo magro
	185	rotelle
	186	schiumette
	187	spungata
	188	strozzagatti
	189	taggioen
	190	tirotto
	191	torcetti
	192	torta di chiavari
	193	torta di nocciole
	194	torta di Torriglia
	195	torta panarello
	196	torta sacripantina
	197	torta stroschia
	198	trofie
piatti composti	199	baciocca
	200	bagnùn d'acciughe
	201	brandacujun
	202	capponata
	203	cappon magro
	204	carne sotto il testo
	205	castagnaccio
	206	cima alla genovese
	207	ciuppin
	208	condigion
	209	coniglio
	210	farinata di zucca
	211	fazzino
	212	focaccia verde
	213	focaccine di mais
	214	fràndura
	215	gran pistau
	216	lattughe ripiene
	217	lisoni
	218	lumache
	219	mess-ciua
	220	micotti
	221	pan martin
	222	panella
	223	panissa

tipologia	numero di registrazione in base al D.M. del 22/07/2004	prodotto
	224	pissalandrea
	225	polenta bianca
	226	preboggion
	227	sbira
	228	stoccafisso
	229	testaroli
	230	torta di riso
	231	torta di riso e porri
	232	torta di zucca
	233	torta pasqualina
preparazione, di pesci, molluschi, crostacei e tecniche particolari	234	acciuga sotto sale del mar ligure
	235	cicierello di Noli
	236	gamberetti
	237	mitili (muscoli, del golfo della Spezia)
	238	mosciamme del mar ligure (mosciàmme)
	239	tonnidi del golfo paradiso
	240	zerlo di Noli
prodotti di origine animale	241	latte fresco della valle Stura
	242	latte fresco di Marinella
	243	miele della Liguria

Frutta di interesse locale e storico

tipologia	numero di registrazione in base al D.M. del 22/07/2004	prodotto
Pesche		Alberta (gialla vellutata)
		Michelin (bianca)
		Milanino (bianca)
		Ala (gialla)
		Ala di Erli (gialla, molto grande)
		Capannone (bianca, molto delicata)
Mele	96	Carla (pasta delicata)
	99	Ruggine (pasta soda)
Pere		Coscia
		Firenze
		Boccone
Prugne		Claudia
		S. Saturnino
		Regina Claudia
		Purchee
Ciliege		Agriotti
		Ciliegia nostrana primaticcia
Arance	64	Pernambucco
		Biondo
Mandarini		Mandarino nostrano piccolo

tipologia	numero di registrazione in base al D.M. del 22/07/2004	prodotto
Limoni		Limone 4 stagioni
Chinotti		Chinotto di Savona o savonese
Albicocche		Albicocche valleggine (medie)
Uva		Bosco
		Verdea
	136	Barbarossa
Olive	118	Taggiasca
	112	Colombaia
		Finalina
	114	Mortina
	115	Pignola
		Cellasca

VALORIZZARE LA TIPICITA': I RISULTATI DELL'ANALISI SWOT



VALORIZZARE LA TIPICITA': I RISULTATI DELL'ANALISI SWOT

FASE 1. ANALISI SWOT - PRODOTTI SELEZIONATI

In base a questa prima fase analitica, sono stati scelti i seguenti prodotti e trasformati:

Animale		Vegetale		Pasta e prodotti da forno
Trasformata	Non trasformata	Trasformata	Non trasformata	
Formaggetta (compresa robiola)	Miele (Beigua)	Chinotto	Albicocca Valleggia	Amaretto Sassello
			Zucca di Rocchetta	
Essenza di lavanda		Tartufo	Tira	
		Arancio Pernambuco		
Testa in cassetta		Farina castagne	Fagiolo Gianetto	Raviolo ligure
			Mela Carla	

I prodotti, scelti nell'ambito dei confronti e delle discussioni condotte nel corso degli incontri con il partenariato, rappresentano tutti i settori dell'agroalimentare del savonese e possono essere utilizzati come riferimento per le produzioni restanti.

Come riferimento per una verifica della validità dello schema di analisi SWOT adottato, viene sottoposta ad analisi anche la produzione di basilico genovese DOP. Trattandosi di una produzione già consolidata, valorizzata e organizzata, gli esiti dell'analisi su di essa potrebbe far emergere "buchi" e problemi di inserimento punteggi sulle altre produzioni, altrimenti non diversamente verificabili.

FASE 2. ANALISI SWOT DEI PRODOTTI SELEZIONATI IN FASE 1

FORMAGGETTA DI STELLA

Scheda prodotto

Nome	Formaggetta Comprende: Formaggetta di Savona e Stella; Formaggetta e robiola di Cairo	
Zona di produzione	Stella; Media e alta Valbormida	
Descrizione	Trattandosi di un prodotto che comprende diverse produzioni in differenti aree del savonese, la trattazione non può che essere generica e generalizzante. Si è scelta questa via, anziché esaminare un solo prodotto, al fine di valutare l'interesse complessivo verso questo tipo di produzione zootecnica. Formaggio di latte vaccino o misto (vaccino e ovino, vaccino e caprino). Diametro delle facce di circa 12 cm, altezza dello scalzo di circa 4 cm, con variazioni del 30% a seconda del metodo di lavorazione. Crosta assente e di colore bianco nel formaggio fresco, giallo paglierino nel formaggio stagionato. Il colore della pasta va dal bianco al giallo c avorio a secondo della stagionatura. Il sapore è fragrante, poco salato, non piccano te, con aroma caratteristico debolmente acido Come viene lavorato Formaggio fresco o stagionato (30 giorni). Il latte, ottenuto da una o più mungiture giornaliere, deve essere intero se di tipo ovi-caprino e parzialmente scremato se vaccino, prima di essere sottoposto a coagulazione. La coagulazione è favorita dall'aggiunta di caglio liquido. Tale processo si esegue a temperatura ambiente (fra i 16 e i 24°C) e si protrae per 8/24 ore. La coagulazione avviene in contenitori cilindrici. Raggiunta la giusta consistenza, questa viene posta con un lento capovolgimento per evitare la rottura, in scodelle di terracotta forate, dette "cuppe". Quindi, dopo una sufficiente sgocciolatura, si procede alla salatura a mano della formaggetta, prima su una faccia e successivamente sull'altra. Dopo 8-12 ore, la formaggetta può essere estratta dai contenitori. Il prodotto si consuma fresco o stagionato. La stagionatura avviene ponendo le "cuppe" in cassette ne appese in solaio. Si conserva anche sott'olio.	
Foto		
Dati della filiera (se disponibili)	Prodotto realizzato e commercializzato localmente. Le produzioni sono stabili con tendenza alla crescita; la presenza del prodotto è rilevabile sia nella distribuzione locale, sia nella media e grande distribuzione. Il valore economico potrebbe crescere, se venisse maggiormente stimolata la filiera produttiva corta e la promozione del prodotto oltre i confini provinciali.	
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Pur trattandosi di un prodotto tipico ligure, la Formaggetta di Stella non aderisce ai regimi di qualità più importanti e premianti. Al momento non è prevista alcuna procedura di qualificazione, anche se non si è mai arrestato il dibattito attorno ad essa.	

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	1	Economico	Economico	6	40	forza insufficiente
2 Valore aggiunto	4	Economico				
3 Aggregazione	1	Economico				
4 Novità	2	Sociale	Sociale	19	63	forza sufficiente
5 Identità	4	Sociale				
6 Storia	4	Sociale				
7 Visibilità	4	Sociale				
8 Interesse	3	Sociale				
9 Produttori giovani	2	Sociale	Tecnico/agronomico	12	60	forza sufficiente
10 Gusto	3	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	2	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma si	4	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità si	3	Tecnico/agronomico				
Totale	37					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	57	forza quasi sufficiente				

0= poca forza 5= molta forza

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	4	Economico	Economico	11	73	molto debole
2 Frammentazione offerta	4	Economico				
3 Costi di produzione	3	Economico				
4 Visibilità scarsa	1	Sociale	Sociale	16	53	relativamente forte
5 Inconsapevolezza	3	Sociale				
6 Volontariato	2	Sociale				
7 Identità scarsa	1	Sociale				
8 Produttori vecchi	4	Sociale				
9 Individualismo	5	Sociale	Tecnico/agronomico	9	45	relativamente forte
10 Standard qualitativi	2	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no	1	Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no	3	Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	3	Tecnico/agronomico				
Totale	36					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	55	relativamente forte				

0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	3	Economico	Economico	10	67	opportunità sufficienti
2 Reddito	4	Economico				
3 Accesso contributi	3	Economico				
4 Valorizzazione territorio	4	Sociale	Sociale	11	73	opportunità buone
5 Codificazione ricette	3	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	5	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	25	83	opportunità buone
8 Produzione biologica	4	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	5	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	5	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	4	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo	2	Tecnico/agronomico				
Totale	46					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	77	opportunità buone				

0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comu	4	Economico	Economico	14	93	rischio molto alto
2 Imitazione – frode	5	Economico				
3 Domanda erratica	5	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	3	Sociale	Sociale	14	56	rischio basso
5 Perdita identità	4	Sociale				
6 Scarso appeal	2	Sociale				
7 Conflittualità produttori	3	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazio	2	Sociale				
9 Disciplinare limitante	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	17	85	rischio alto
10 Rischio (fito) sanitario	4	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	5	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non conc	4	Tecnico/agronomico				
Totale	45					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	75	rischi alti				

0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia

b. Sintesi degli indicatori

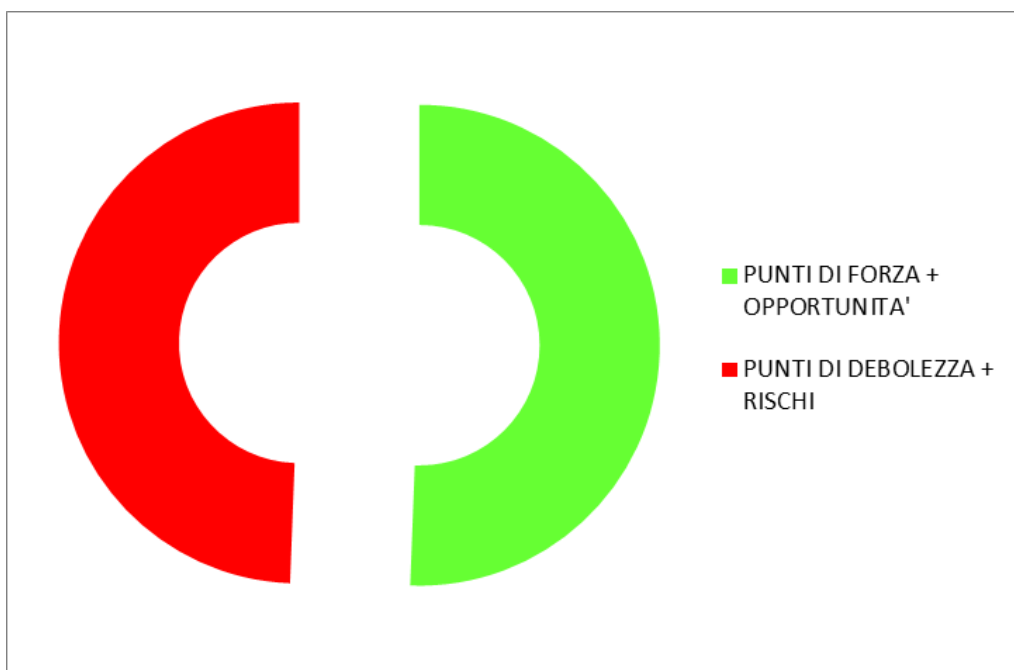
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
67	65

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
53	83

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
68	55

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
72	65

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



CHINOTTO DI SAVONA

Scheda prodotto

Nome	Chinotto di Savona
Zona di produzione	Costa savonese da Albisola ad Albenga, con prevalenza produttiva a Finale Ligure, Pietra Ligure e Savona.
Descrizione	Citrus myrtifolia Raf. -sin. Citrus sinensis Pers., Citrus aurantium varo amara L., il Chinotto è un alberello sempreverde, originario della Cina. I frutti, disposti a grappoli, sono di piccole dimensioni (meno di g 50), della grandezza di una grossa albicocca, sferici, ma alquanto appiattiti alla base, apireni o con semi piccoli. La buccia sottilissima è di colore giallo-arancio, intensamente profumata; la polpa si presenta gialla, poco sugosa, leggermente amara e con 8-10 spicchi. Il Chinotto è ritenuto una mutazione (gemmaria) dell'arancio amaro. Brevi note di coltivazione Il Chinotto si innesta su melograno o sul Poncirus trifoliata. La produzione del chinotto ha inizio dopo 4 anni dalla messa a dimora. La raccolta dei frutti è scalare: da metà settembre a tutto dicembre, cogliendo un terzo di frutti verdi e due terzi di frutti gialli ed aranciati. In media una pianta può dare, nel periodo medio di produttività, 400-500 frutti delle diverse dimensioni e dei diversi gradi di maturazione. Commercialmente i frutti si classificano in regolari (da 18 g in su), medi (9-17 g), piccoli (meno di 9 g).
Foto	
Dati della filiera (se disponibili)	Da alcuni anni, il Chinotto di Savona è Presidio Slow Food; inoltre, una filiera che comprende la produzione, la trasformazione in prodotti alimentari e cosmetici e la commercializzazione è stata sviluppata ("Il Chinotto nella Rete") e importanti progressi relativi all'immagine e alla penetrazione sul mercato nazionale e internazionale sono stati effettivamente raggiunti.
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Grazie anche ad alcune iniziative del Comune di Savona, del CeRSAA e della rete d'impresa, è in corso una discussione tra gli operatori del settore per individuare le forme più opportune di valorizzazione e di certificazione. Gli operatori non escludono che si possa puntare alla richiesta di indicazione Geografica Protetta.

L'impennata straordinaria circa l'interesse che il chinotto di Savona sta suscitando presso i consumatori, le amministrazioni locali e presso tutti coloro che operano all'interno e all'intorno della filiera di produzione, ha imposto un approfondimento specificatamente dedicato ad esso. Pertanto, a differenza di quanto fatto per gli altri prodotti, dietro specifica spinta degli attori della filiera, vengono approfonditi maggiormente l'analisi SWOT.

Punti di forza

1. competenze scientifiche e tecniche. Il territorio ligure esprime risorse tecniche e scientifiche preziose e altamente professionalizzate e dedicate al settore orto-floro-frutticolo. Esempi sono le strutture nazionali (CREA di Sanremo) e regionali (Laboratorio di analisi chimiche di Sarzana, CAAR di Sarzana, Servizio Fitosanitario Regionale, Istituto Regionale per la Floricoltura di Sanremo, Centro Servizi per la Floricoltura di Sanremo, CeRSAA di Albenga). Pertanto, anche il settore agrumicolo può disporre delle conoscenze e dell'esperienza di tecnici e di strutture di assistenza, consulenza e di progettazione altamente specializzate e conoscitrici del territorio.
2. clima e territorio. Le peculiari caratteristiche climatiche e territoriali della costa ligure consentono di coltivare tutte le specie di agrumi, compreso il chinotto "di Savona", che, essendo geneticamente molto vicino al mandarino, risulta essere particolarmente sensibile alle basse temperature (inferiori ai 2-5°C), al vento (superiore a 10-15 m/s) e alla bassa insolazione (inferiore a 300-500 W/n2). Il territorio costiero ligure, pertanto, appare particolarmente vocato dal punto di vista pedoclimatico alla coltivazione degli agrumi e del chinotto "di Savona" in particolare.
3. Storia, tradizione, saper fare. La lunga storia di produzione e di trasformazione del chinotto "di Savona", iniziata nella seconda metà del XIX sec., è garanzia di un retaggio storico di informazioni, competenze ed esperienze formatosi nel tempo tale da costituire una consapevolezza di "terroir", prima ancora che economico, unico nel panorama frutticolo nazionale e dell'alto Mediterraneo.
4. Qualità elevata, costante e certificabile. Già ora il territorio del ponente ligure esprime produzioni agrumicole – e di chinotto "di Savona" in particolare – interessanti sotto il profilo della qualità. Occorre ulteriormente potenziare e sviluppare questo punto di forza, rendendo detta qualità certificabile.

Opportunità

1. mercato nazionale e internazionale. Le più recenti tendenze espansive del mercato dei prodotti trasformati a base di chinotto "di Savona" sia a livello nazionale che europeo vanno seguite e potenziate, rappresentando una opportunità notevole, in cui la Liguria deve essere presente.
2. nuovi canali di vendita. La dinamicità dei settori alimentare, cosmetico e nutraceutico devono favorire l'accesso a nuovi canali di vendita, oltre che di mercati. I prodotti di trasformazione del chinotto "di Savona" hanno una flessibilità, molteplicità d'uso e caratteristiche che possono favorire il loro accesso a mercati e canali di vendita (mercato elettronico, ...) nuovi o innovativi.
3. nuovi prodotti, anche personalizzati. Mutuando le esperienze ormai consolidate e maturate in altri settori produttivi, il settore della produzione dei trasformati da chinotto "di Savona" può muoversi verso la costruzione di nuovi prodotti sempre più personalizzati; si tratta di uno sforzo tecnico e strategico importante, che si adatta a questa tipologia di prodotti.
4. nuovi packages. Lo sviluppo di nuovi packages è strettamente legato allo sviluppo del punto precedente (nuovi prodotti, anche personalizzati).

Punti di debolezza

1. Management e cultura d'impresa. La modesta dimensione delle aziende produttrici del prodotto primario (l'agrume) e di quelle di trasformazione conduce ad una scarsa capacità di programmazione, se questa ricade sulle spalle della singola impresa. Aggregazione e strategia di filiera sono strategici per lo sviluppo del settore.

2. limitata quantità di produzione. La frammentazione delle superfici aziendali, la loro scarsa dimensione e la limitata “robustezza economica” delle imprese sono punti di debolezza che occorre mitigare, al fine di favorire l’incremento delle produzioni e consentire l’occupazione e il presidio delle nicchie di mercato consolidate o nuove.

3. lento accrescimento delle piante. Il lento accrescimento e sviluppo delle piante è un punto di debolezza, in quanto rende rigida la programmazione delle produzioni e lento l’adeguamento dei volumi di prodotti e di trasformati all’evoluzione del mercato.

4. Brand identity e consapevolezza. Occorre affrontare il problema dell’identità di prodotto, avvicinandolo al concetto di territorio, di saper-fare degli imprenditori e ad altri temi-chiave che possano far crescere nel consumatore l’immagine della territorialità del prodotto e nel produttore la consapevolezza di realizzare prodotti in un’ottica di artigianalità, cultura e riconoscibilità del prodotto, perché legato al suo territorio, alla sua storia e alla sua gente.

Rischi

1. incremento di competizione. È sempre più intensa la concorrenza di prodotti a base di agrumi – e di chinotto in particolare. Il Chinotto, declinato come aromatizzante di bevande e come profumo, sta conoscendo una fase di espansione che ha attratto l’interesse di altre aree agrumicole nazionali ed europee e di aziende di trasformazione. Appare, pertanto, necessario accelerare tutti i processi di sviluppo del prodotto, al fine di evitare il rischio di superamento da parte delle altre realtà produttive emergenti, ovvero di prodotti ottenuti con materie prime di qualità inferiore a quella del chinotto “di Savona”, o di provenienza al di fuori del territorio originario di questo agrume.

2. alea meteorologica sulle colture. Come si è detto, il chinotto “di Savona” è particolarmente sensibile alle temperature basse, ai venti e alle conduzioni di suolo inidonee. Pertanto, il rischio d’impresa appare non trascurabile e da tenere in conto assieme alla lentezza di accrescimento delle piante.

3. utilizzo chinotti non certificati “di Savona”. Come conseguenza dell’espansione del mercato del chinotto “di Savona” e dei suoi trasformati, si osservano sia fenomeni di “mungitura della reputazione”, sia di utilizzo di chinotti non “di Savona” per produrre/tagliare prodotti alimentari e non caratterizzati dal “chinotto di savona sounding”, ovvero per produzione di trasformati che nulla hanno a che vedere con il chinotto “di savona”, ma che ne utilizzano impropriamente la sua nicchia di mercato.

4. scarsa penetrazione sui mercati. La dimensione limitata della produzione primaria e, conseguentemente, di quella dei trasformati rende problematico il presidio delle nicchie di mercato su cui il chinotto “di Savona” è presente e l’apertura di nuove/innovative collocazioni di mercato.

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Filiera strutturata	3	Economico	Economico	10	67	forza sufficiente
2	Valore aggiunto	4	Economico				
3	Aggregazione	3	Economico				
4	Novità	4	Sociale	Sociale	23	77	forza buona
5	Identità	4	Sociale				
6	Storia	5	Sociale				
7	Visibilità	3	Sociale				
8	Interesse	4	Sociale				
9	Produttori giovani	3	Sociale	Tecnico/agronomico	14	70	forza buona
10	Gusto	4	Tecnico/agronomico				
11	Marchio	3	Tecnico/agronomico				
12	Germoplasma sì	4	Tecnico/agronomico				
13	Accessibilità sì	3	Tecnico/agronomico				
Totale		47					
Valore massimo		65					
Indice (0-100)		72	Forza buona				
0=poca forza 5=molta forza							

Weakness (punti di debolezza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Filiera non strutturata	2	Economico	Economico	9	60	relativamente forte
2	Frammentazione offerta	3	Economico				
3	Costi di produzione	4	Economico				
4	Visibilità scarsa	3	Sociale	Sociale	18	60	relativamente forte
5	Inconsapevolezza	3	Sociale				
6	Volontariato	2	Sociale				
7	Identità scarsa	2	Sociale				
8	Produttori vecchi	3	Sociale				
9	Individualismo	5	Sociale	Tecnico/agronomico	7	35	molto forte
10	Standard qualitativi	1	Tecnico/agronomico				
11	Germoplasma no	2	Tecnico/agronomico				
12	Accessibilità no	2	Tecnico/agronomico				
13	Certificabilità difficile	2	Tecnico/agronomico				
Totale		34					
Valore massimo		65					
Indice (0-100)		52	relativamente forte				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza							

Opportunities (Opportunità)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Segmentazione mercato	5	Economico	Economico	12	80	opportunità buone
2	Reddito	3	Economico				
3	Accesso contributi	4	Economico				
4	Valorizzazione territorio	4	Sociale	Sociale	12	80	opportunità buone
5	Codificazione ricette	4	Sociale				
6	Riconoscibilità	4	Sociale	Tecnico/agronomico	28	93	opportunità molto buone
7	Processabilità	4	Tecnico/agronomico				
8	Produzione biologica	4	Tecnico/agronomico				
9	Denominazione geografica	5	Tecnico/agronomico				
10	Profilo chimico/nutrizionale	5	Tecnico/agronomico				
11	Disciplinare di produzione	5	Tecnico/agronomico				
12	Recupero suolo	5	Tecnico/agronomico				
Totale		52					
Valore massimo		60					
Indice (0-100)		87	opportunità buone				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità							

Treats (Rischi)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Concorrenza prodotto comune	5	Economico	Economico	11	73	rischio alto
2	Imitazione – frode	4	Economico				
3	Domanda erratica	2	Economico				
4	Scarsa percezione qualità	4	Sociale	Sociale	16	64	rischio medio
5	Perdita identità	3	Sociale				
6	Scarso appeal	1	Sociale				
7	Conflittualità produttori	4	Sociale				
8	Effetto mungitura reputazione	4	Sociale	Tecnico/agronomico	8	40	rischio basso
9	Disciplinare limitante	1	Tecnico/agronomico				
10	Rischio (fito) sanitario	2	Tecnico/agronomico				
11	Regole GDO limitanti	2	Tecnico/agronomico				
12	Definizione qualità non condivisa	3	Tecnico/agronomico				
Totale		35					
Valore massimo		60					
Indice (0-100)		58	rischi medi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia							

b. Sintesi degli indicatori

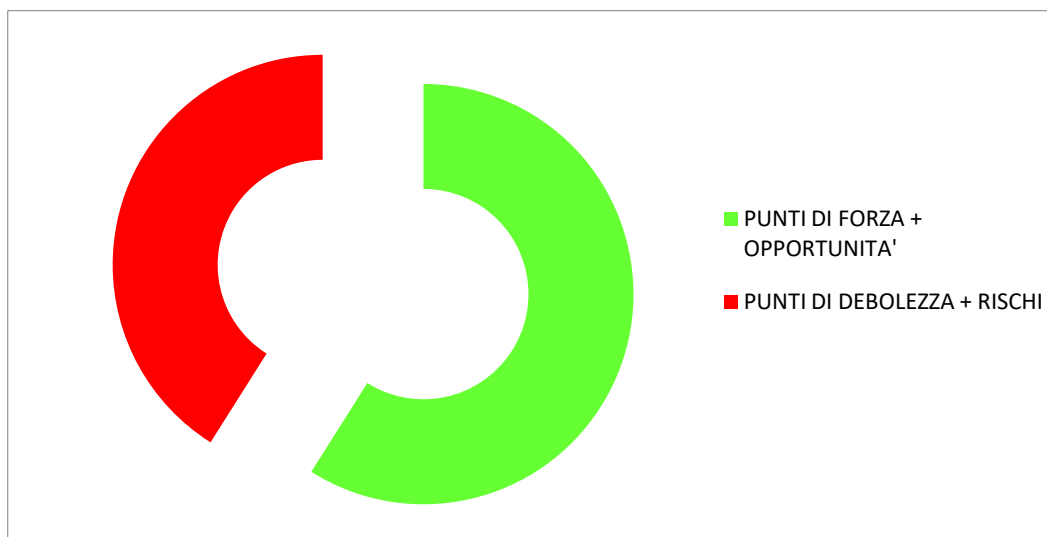
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
79	55

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
73	67

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
78	61

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
82	38

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



Conclusioni dell'analisi swot relativa al chinotto di Savona

Il chinotto "di Savona" sembra poter avere buone performances sul mercato, grazie, in particolare, alle opportunità di tipo tecnico-agronomico e ai riflessi sociali che la sua coltivazione e trasformazione possono avere. Anche gli indicatori economici sono positivi, anche se la concorrenza di altri prodotti simili ("Chinotto "di Savona" sounding) possono avere.

Nel dettaglio, tra i punti di forza spiccano il valore aggiunto della produzione (indicatore economico), la forza della sua storia (indicatore sociale) che ne fa un prodotto altamente identitario ed il gusto (indicatore tecnico/agronomico).

Parimenti, le opportunità maggiori riguardano la possibilità di segmentare il mercato (indicatore economico), valorizzando fortemente il territorio (indicatore sociale), rendendo altamente possibile la creazione di una denominazione geografica (indicatore tecnico-agronomico).

Per contro, tra i rischi maggiori della produzione del chinotto e dei suoi trasformati spiccano la concorrenza del prodotto comune (indicatore economico) e la conflittualità che si registra tra i produttori interni alla filiera (indicatore sociale).

Infine, i punti di debolezza riguardano prevalentemente gli elevati costi di produzione (indicatore economico) e l'individualismo strisciante tra alcuni attori della filiera (indicatore sociale).

Il bilancio finale è positivo e questa analisi giustifica la necessità di investire su questo agrume e sulla sua filiera. L'analisi SWOT ha messo in evidenza gli aspetti positivi, ma anche quelli negativi su cui è necessario intervenire per mitigarne gli effetti.

MIELE DEL BEIGUA

Scheda prodotto

Nome	Miele del Beigua
Zona di produzione	Area montana del Parco del Beigua – Geopark.
Descrizione	Frutto dell'infaticabile lavoro dell'ape, il miele è uno degli alimenti più genuini che possa esistere in quanto non necessita di alcun trattamento né per la produzione né per la conservazione. I mieli tipici, prodotti dal nettare della flora del nostro entroterra, sono quelli di castagno, di acacia, di erica, di corbezzolo, di millefiori. La qualità del miele varia a seconda della flora mellifera botti nata dalle api. Il colore del miele da acacia è giallo chiaro paglierino, quello derivato dal castagno è ambrato, il millefiori varia da tonalità chiara a scura a seconda della presenza di melata. Così come il colore anche il gusto varia: per esempio il miele di castagno risulta tendenzialmente più amaro di quello di acacia o di millefiori. Come viene lavorato Il miele viene prelevato dall'alveare utilizzando la tecnica dell'affumicamento. La pratica consiste nel creare del fumo in prossimità dell'alveare, in modo che le api, per allontanarlo, scendono nella parte bassa della loro dimora ad agitare le ali dando così la possibilità all'operatore di asportare i telai con il miele. I telai, tolti dalle arnie, vengono disopercolati con un apposito attrezzo simile ad un coltello e posti in una macchina estrattrice che funziona come una centrifuga (smielatrice). Il miele così recuperato, viene filtrato, fatto decantare ed invasettato. Dai favi vuoti si recupera la cera con la quale verranno costruiti nuovi stampi di celle. Il prodotto viene promosso in occasione di fiere e sagre nonché in Mostre Mercato locali
Foto	
Dati della filiera (se disponibili)	Al momento non esiste una filiera consolidata.
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Il Parco del Beigua sta lavorando per mettere a punto un programma di promozione delle produzioni agricole, zootecniche e agroalimentari del Parco che comprende anche il miele e denominato "Gustosi per Natura". Il progetto mira a valorizzare il legame tra l'area protetta e le produzioni agricole tradizionali, promuovendo la tipicità e la stagionalità dei prodotti locali e riconoscendone l'importante ruolo di arricchimento della biodiversità del territorio.

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	2	Economico	Economico	6	40	forza insufficiente
2 Valore aggiunto	3	Economico				
3 Aggregazione	1	Economico				
4 Novità	3	Sociale	Sociale	13	43	forza insufficiente
5 Identità	3	Sociale				
6 Storia	1	Sociale				
7 Visibilità	2	Sociale				
8 Interesse	2	Sociale				
9 Produttori giovani	2	Sociale	Tecnico/agronomico	14	70	forza sufficiente
10 Gusto	4	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	3	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì	4	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì	3	Tecnico/agronomico				
Totale	33					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	51	forza insufficiente				
0=poca forza 5= molta forza						

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	4	Economico	Economico	11	73	piuttosto debole
2 Frammentazione offerta	4	Economico				
3 Costi di produzione	3	Economico				
4 Visibilità scarsa	4	Sociale	Sociale	21	70	piuttosto debole
5 Inconsapevolezza	4	Sociale				
6 Volontariato	2	Sociale				
7 Identità scarsa	4	Sociale				
8 Produttori vecchi	3	Sociale				
9 Individualismo	4	Sociale	Tecnico/agronomico	8	40	abbastanza forte
10 Standard qualitativi	4	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no	0	Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no	2	Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	2	Tecnico/agronomico				
Totale	40					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	62	debolezza relativa				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza						

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	2	Economico	Economico	9	60	opportunità sufficienti
2 Reddito	3	Economico				
3 Accesso contributi	4	Economico				
4 Valorizzazione territorio	4	Sociale	Sociale	8	53	opportunità quasi sufficienti
5 Codificazione ricette	1	Sociale				
6 Riconoscibilità	3	Sociale				
7 Processabilità	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	24	80	opportunità buone
8 Produzione biologica	5	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	4	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	5	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	5	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo	1	Tecnico/agronomico				
Totale	41					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	68	opportunità discrete				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità						

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	4	Economico	Economico	10	67	rischio discreto
2 Imitazione – frode	4	Economico				
3 Domanda erratica	2	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	1	Sociale	Sociale	12	48	rischio basso
5 Perdita identità	2	Sociale				
6 Scarso appeal	2	Sociale				
7 Conflittualità produttori	3	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	4	Sociale				
9 Disciplinare limitante	1	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	11	55	rischio basso
10 Rischio (fito) sanitario	4	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	4	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	2	Tecnico/agronomico				
Totale	33					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	55	rischi medi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

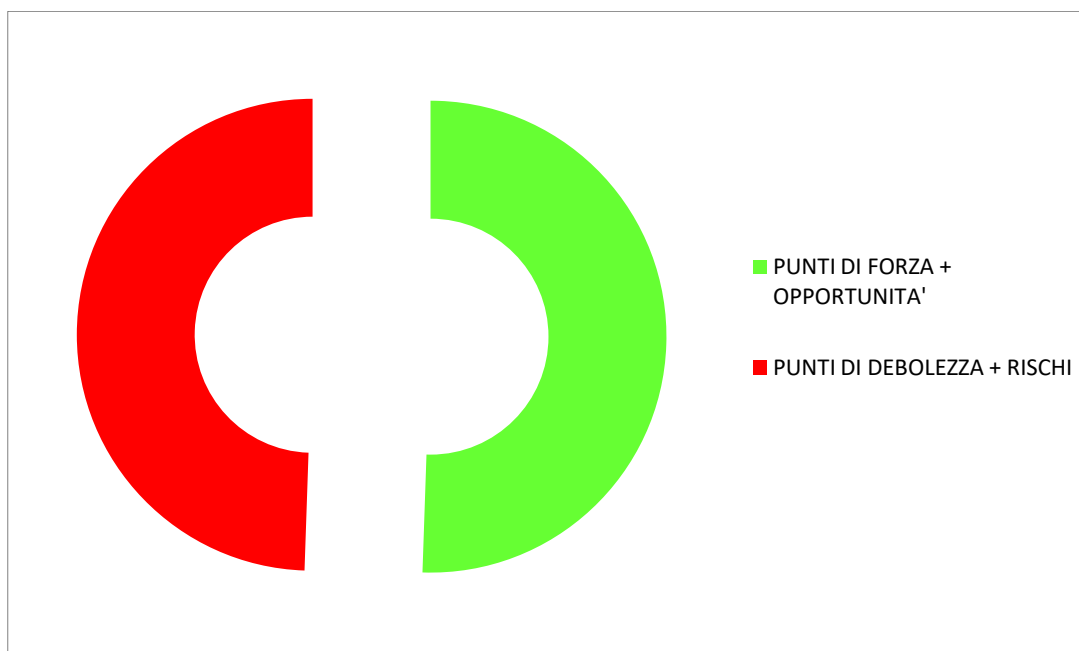
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
60	58

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
50	70

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
48	59

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
75	48

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



TESTA IN CASSETTA

Scheda prodotto

Nome	Testa in cassetta
Zona di produzione	Tutta la Liguria
Descrizione	Caratteristiche del prodotto In Liguria la testa in cassetta, nota anche come "soppressata" in alcune località, indica un salame confezionato con la lingua, il grasso, le cotiche e la cartilagine della testa del maiale. Insieme al salame ed alla mostardella è uno dei prodotti di salumeria regionale più antichi. L'impasto composto dalle parti di testa del maiale, è cotto in calderoni e riposto in stampi. Al taglio, la fetta si presenta costituita da diversi colori che vanno dal bianco rosato al rosso, tappezzato come il vestito d'arlecchino. Il profumo e il gusto riprendono entrambi l'aroma delle spezie utilizzate, soprattutto dell'alloro e del rosmarino. Come viene lavorato La testa in cassetta è un salume costituito da varie parti di frattaglie fra le quali anche guanciale, lingua, e cotenne. La testa di suino viene fatta bollire con aromi (sale, pepe, alloro, limone) che variano da zona a zona. Quando la testa è cotta, si disossa, si taglia con il coltello e si mette l'impasto in appositi stampi in legno a forma di bauletto: da qui il nome di testa in cassetta. - Si lascia così per alcuni giorni; si consuma tagliata a fette.
Foto	
Dati della filiera (se disponibili)	Al momento non esiste una filiera stabile di produzione e di trasformazione, ma numerosi salumifici di piccole e medie dimensioni confezionano il prodotto, dopo aver acquistato le parti necessarie, anche a livello locale. Un esempio savonese è rappresentato dal Salumificio Chiesa, di Finale Ligure.
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Non sono in atto percorsi specifici; il prodotto potrebbe entrare nell'elenco dei prodotti del Parco del Beigua promossi con il marchio "Gustosi per Natura".

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	1	Economico	Economico	7	47	forza discreta
2 Valore aggiunto	4	Economico				
3 Aggregazione	2	Economico				
4 Novità	3	Sociale	Sociale	20	67	forza sufficiente
5 Identità	4	Sociale				
6 Storia	4	Sociale				
7 Visibilità	3	Sociale				
8 Interesse	3	Sociale				
9 Produttori giovani	3	Sociale	Tecnico/agronomico	13	65	forza sufficiente
10 Gusto	4	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	4	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì	2	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì	3	Tecnico/agronomico				
Totale	40					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	62	forza sufficiente				
0= poca forza 5= molta forza						

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	1	Economico	Economico	4	27	poche debolezze
2 Frammentazione offerta	1	Economico				
3 Costi di produzione	2	Economico				
4 Visibilità scarsa	4	Sociale	Sociale	17	57	relativamente debole
5 Inconsapevolezza	3	Sociale				
6 Volontariato	0	Sociale				
7 Identità scarsa	3	Sociale				
8 Produttori vecchi	3	Sociale				
9 Individualismo	4	Sociale	Tecnico/agronomico	12	60	relativamente debole
10 Standard qualitativi	4	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no	0	Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no	4	Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	4	Tecnico/agronomico				
Totale	33					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	51	debolezza limitata				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza						

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	1	Economico	Economico	7	47	opportunità sufficienti
2 Reddito	3	Economico				
3 Accesso contributi	3	Economico				
4 Valorizzazione territorio	4	Sociale	Sociale	12	80	opportunità buone
5 Codificazione ricette	4	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	19	63	opportunità sufficienti
8 Produzione biologica	3	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	4	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	3	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	4	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo	1	Tecnico/agronomico				
Totale	38					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	63	opportunità discrete				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità						

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	3	Economico	Economico	10	67	rischio discreto
2 Imitazione – frode	4	Economico				
3 Domanda erratica	3	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	3	Sociale	Sociale	13	52	rischio basso
5 Perdita identità	1	Sociale				
6 Scarso appeal	4	Sociale				
7 Conflittualità produttori	1	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	4	Sociale				
9 Disciplinare limitante	1	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	7	35	rischio molto basso
10 Rischio (fito) sanitario	1	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	3	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	2	Tecnico/agronomico				
Totale	30					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	50	rischi bassi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

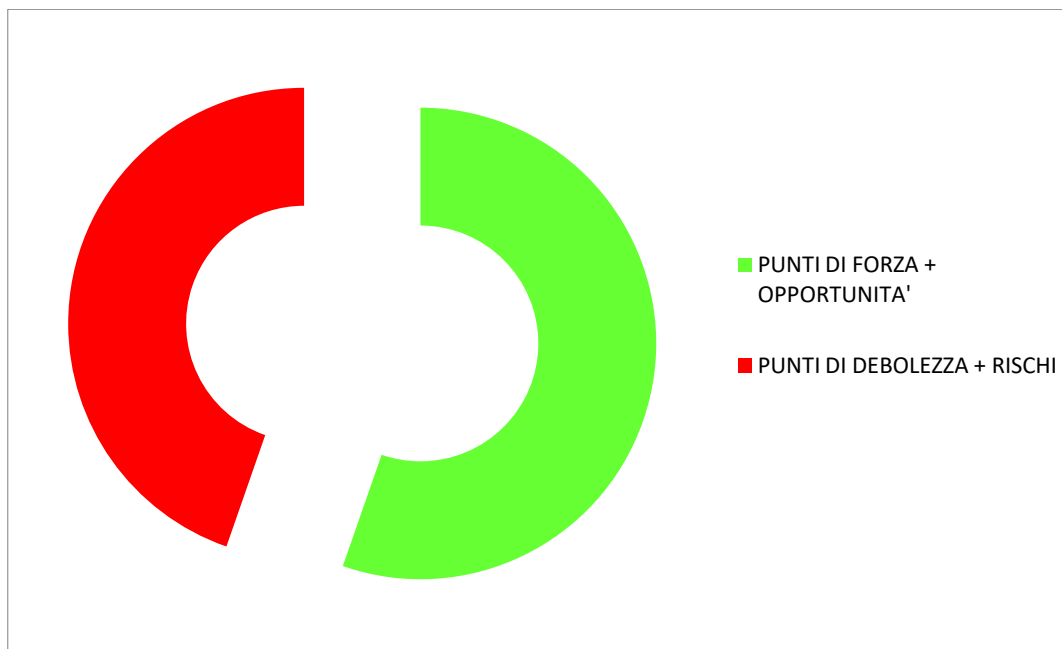
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
62	50

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
47	47

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
73	54

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
64	48

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



LAVANDA (essenza di)

Scheda prodotto

Nome	Essenza di Lavanda
Zona di produzione	Entroterra Savonese; area di confine con la provincia di imperia e zona nord a confine con il Piemonte (Piana Crixia)
Descrizione	Caratteristiche La lavanda è una pianta ornamentale ricca di oli aromatici con infiorescenze a spiga costituite da fiori piccoli, azzurri o violacei, da cui si estrae l'olio e l'essenza, largamente usata in profumeria. La raccolta si effettua in primavera inoltrata, inizio estate e spesso si fa combaciare con la festività di San Giovanni Battista (24 giugno), quando si preparano dei mazzetti che vengono posti nei cassetti per profumare la biancheria. Studi riguardanti la coltivazione della lavanda nel ponente ligure per la produzione di essenza, risalgono alla fine degli anni 50 del Novecento. Il mercato, inizialmente nazionale e internazionale, si è ormai ristretto a quello di ambito locale e regionale. Le piante comunemente chiamate lavanda appartengono alla famiglia delle Labiate: nelle coltivazioni liguri sono presenti la lavanda vera e il lavandino, incrocio tra <i>Lavanda latifolia</i> e <i>Lavanda officinalis</i>. L'essenza che viene estratta è contenuta in speciali ghiandole oleifere sessili che si trovano tra le scanalature che solcano longitudinalmente il calice fioraie. Il principale costituente dell'essenza è l'acetato di linalile: questo aumenta con l'altitudine, perciò la migliore essenza si ottiene da piante cresciute fra i 1500 e 1700 m slm. Attraverso il processo di distillazione si produce l'olio essenziale di lavanda. Il rendimento e la composizione in sostanze aromatiche risulta in funzione di fattori quali l'altitudine, il terreno, le concimazioni, l'epoca di raccolta e la tecnica di distillazione. Due sono i sistemi per la distillazione artigianale dei fiori di lavanda: a fuoco diretto e a corrente di vapore. Il sistema a fuoco diretto, anche se conferisce un certo odore di bruciato, fornisce, secondo alcuni, essenze più fini con un bouquet caratteristico. Il sistema a corrente di vapore fa aumentare la resa in essenza in quanto la distillazione risulta più rapida e presenta un aumento di numero di esteri.
Foto	
Dati della filiera (se disponibili)	È stata costituita la rete d'impresa "Lavanda della Riviera dei Fiori", il cui obiettivo è quello di incrementare la coltivazione di lavanda nell'entroterra savonese, incrementare la produzione di olio essenziale, differenziare l'offerta dei prodotti finiti e promuoverne la diffusione.
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Sono allo studio possibili forme di tutela.

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	3	Economico	Economico	11	73	forza buona
2 Valore aggiunto	4	Economico				
3 Aggregazione	4	Economico				
4 Novità	3	Sociale	Sociale	23	77	forza buona
5 Identità	4	Sociale				
6 Storia	5	Sociale				
7 Visibilità	3	Sociale				
8 Interesse	4	Sociale				
9 Produttori giovani	4	Sociale	Tecnico/agronomico	15	75	forza discreta
10 Gusto (profumo)	4	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	4	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì	4	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì	3	Tecnico/agronomico				
Totale	49					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	75	forza buona				
0=poca forza 5= molta forza						

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	1	Economico	Economico	6	40	poche debolezze
2 Frammentazione offerta	1	Economico				
3 Costi di produzione	4	Economico				
4 Visibilità scarsa	3	Sociale	Sociale	12	40	poche debolezze
5 Inconsapevolezza	1	Sociale				
6 Volontariato	1	Sociale				
7 Identità scarsa	2	Sociale				
8 Produttori vecchi	3	Sociale				
9 Individualismo	2	Sociale	Tecnico/agronomico	9	45	poche debolezze
10 Standard qualitativi	2	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no	1	Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no	3	Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	3	Tecnico/agronomico				
Totale	27					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	42	debolezza limitata				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza						

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	5	Economico	Economico	12	80	opportunità buone
2 Reddito	3	Economico				
3 Accesso contributi	4	Economico				
4 Valorizzazione territorio	5	Sociale	Sociale	13	87	opportunità buone
5 Codificazione ricette	4	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	24	80	opportunità buone
8 Produzione biologica	4	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	4	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	4	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	4	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo	4	Tecnico/agronomico				
Totale	49					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	82	opportunità buone				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità						

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	5	Economico	Economico	13	87	rischio alto
2 Imitazione – frode	4	Economico				
3 Domanda erratica	4	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	3	Sociale	Sociale	17	68	rischio discreto
5 Perdita identità	2	Sociale				
6 Scarso appeal	3	Sociale				
7 Conflittualità produttori	4	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	5	Sociale				
9 Disciplinare limitante	3	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	14	70	rischio discreto
10 Rischio (fito) sanitario	5	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	3	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	3	Tecnico/agronomico				
Totale	44					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	73	rischi discreti				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

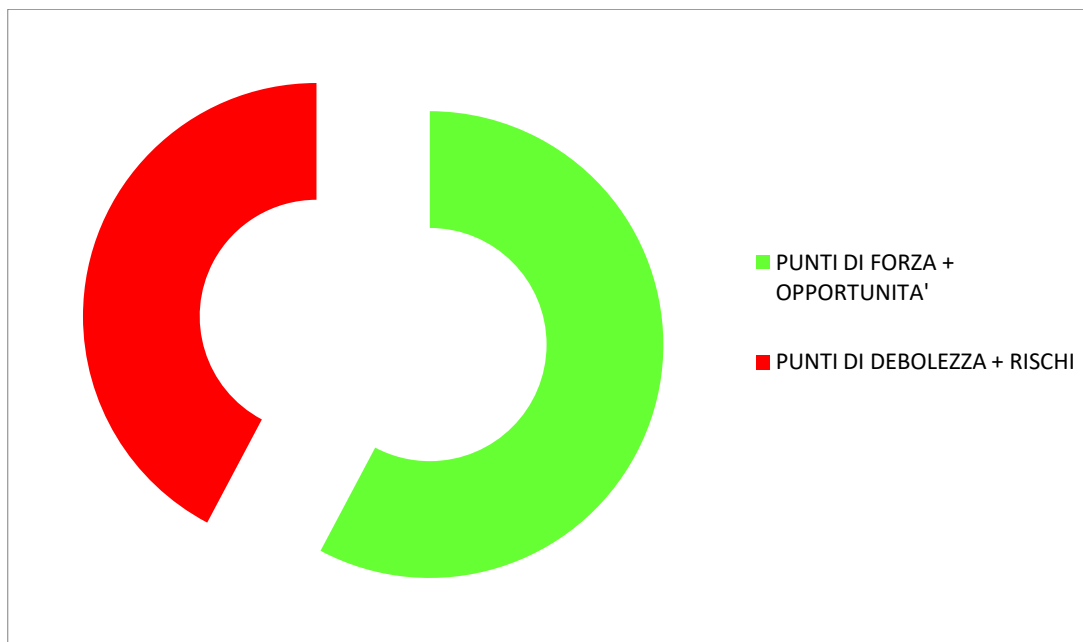
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
79	57

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
77	63

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
82	54

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
78	58

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



FARINA DI CASTAGNE

Scheda prodotto

Nome	Farina di Castagne della Valbormida	
Zona di produzione	Alta e media Valbormida	
Descrizione	Caratteristiche del prodotto La farina derivante dalla macinatura di varietà locali di castagne, si presenta di colore crema-beige ed emana un inconfondibile profumo. Le vallate interessate a tale produzione sono dislocate praticamente su tutto l'entroterra. Il castagno infatti viene con ragione definito in dialetto erbo, l'albero per eccellenza, in quanto con il suo frutto ha sfamato intere generazioni. Come viene lavorato Nel periodo autunnale si esegue la raccolta delle castagne e successivamente si pratica la loro essiccazione, processo che avviene in tradizionali strutture, i seccatoi, generalmente posti in vicinanza dell'abitazione per facilitare le operazioni di alimentazione del fuoco che deve rimanere acceso per diversi giorni. Il seccatoio (secaeso seccaessu, grae) è un edificio a due piani divisi da un graticcio (gre) di asticelle di legno duro (ontano). Al piano inferiore vi è il focolare (u fugua), appena rialzato dal suolo e posto in mezzo alla stanza. Il tempo di essiccazione varia a seconda della quantità di castagne, da 20 a 30-35 giorni, durante i quali bisogna rivoltarle, rimescolarle e girarle in modo che secchino bene: se occorre ravvivare il fuoco, si utilizzano le bucce delle castagne dell'anno precedente (pula) appositamente conservate nel seccatoio. Le castagne sono poste sulla grata in modo da formare uno strato di circa 20-30 cm; è importante che tale strato non sia né troppo alto in modo da permettere l'omogenea perdita di umidità dei frutti, né eccessivamente basso per non far passare troppo calore senza riuscire a trattenerlo. Raggiunto il grado ottimale di umidità, le castagne vengono "pestate": si procede cioè all'eliminazione delle parti estranee (buccia e pellicina). Prima della molitura, si eliminano i frutti che presentano anomalie: questi ultimi e gli scarti precedenti costituiscono il "pestumme" che viene utilizzato per l'alimentazione del bestiame. Le castagne mondate sono quindi poste in una tramoggia di legno dalla quale, attraverso un distributore anch'esso in legno, scivolano tra le due macine in movimento (moe, more) costruite con pietra locale. Così sotto la macina del mulino, le castagne secche si trasformano in farina che lentamente scende nel bancha, spandendo un caratteristico profumo dolce e delicato	
Foto		
Dati della filiera (se disponibili)	Fino ad alcuni anni addietro, una cooperativa di calizzano provvedeva a raccogliere e lavorare le castagne essiccate nei Tecci; l'arrivo del Cinipide galligeno ha gravemente danneggiato e ridotto le coltivazioni e le produzioni, con la conseguente chiusura della filiera locale. Attualmente, sono i singoli produttori che provvedono alla trasformazione e alla commercializzazione del prodotto, ma sono in atto sforzi per ricostituire la filiera.	
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	La farina di castagne essiccate nei Tecci della valbormida è Presidio Slow Food.	

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	2	Economico	Economico	6	40	forza insufficiente
2 Valore aggiunto	2	Economico				
3 Aggregazione	2	Economico				
4 Novità	2	Sociale	Sociale	20	67	forza sufficiente
5 Identità	4	Sociale				
6 Storia	4	Sociale				
7 Visibilità	3	Sociale				
8 Interesse	4	Sociale				
9 Produttori giovani	3	Sociale	Tecnico/agronomico	14	70	forza discreta
10 Gusto	4	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	4	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì	4	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì	2	Tecnico/agronomico				
Totale	40					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	62	forza sufficiente				
0=poca forza 5= molta forza						

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	4	Economico	Economico	11	73	debolezze discrete
2 Frammentazione offerta	3	Economico				
3 Costi di produzione	4	Economico				
4 Visibilità scarsa	4	Sociale	Sociale	21	70	debolezze discrete
5 Inconsapevolezza	4	Sociale				
6 Volontariato	4	Sociale				
7 Identità scarsa	2	Sociale				
8 Produttori vecchi	4	Sociale				
9 Individualismo	3	Sociale	Tecnico/agronomico	11	55	poche debolezze
10 Standard qualitativi	4	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no	1	Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no	3	Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	3	Tecnico/agronomico				
Totale	43					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	66	debolezza evidente				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza						

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	4	Economico	Economico	11	73	opportunità sufficienti
2 Reddito	3	Economico				
3 Accesso contributi	4	Economico				
4 Valorizzazione territorio	5	Sociale	Sociale	13	87	opportunità buone
5 Codificazione ricette	4	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	3	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	21	70	opportunità sufficienti
8 Produzione biologica	4	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	3	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	3	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	4	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo	4	Tecnico/agronomico				
Totale	45					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	75	opportunità sufficienti				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità						

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	5	Economico	Economico	13	87	rischio alto
2 Imitazione – frode	5	Economico				
3 Domanda erratica	3	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	3	Sociale	Sociale	17	68	rischio medio
5 Perdita identità	2	Sociale				
6 Scarso appeal	4	Sociale				
7 Conflittualità produttori	4	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	4	Sociale				
9 Disciplinare limitante	3	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	13	65	rischio discreto
10 Rischio (fito) sanitario	4	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	2	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	4	Tecnico/agronomico				
Totale	43					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	72	rischi discreti				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

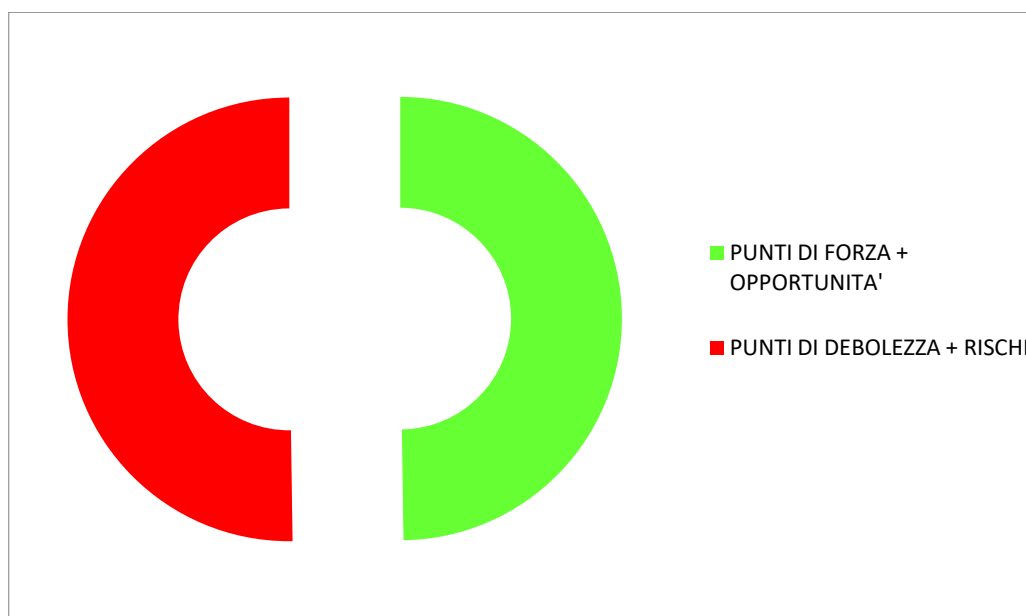
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
68	69

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
57	80

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
77	69

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
70	60

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



ALBIOCOCCA DI VALLEGGIA

Scheda prodotto

Nome	Albicocca di Valleggia
Zona di produzione	Quiliano, Valleggia, Savona, Albisola
Descrizione	Caratteristiche del prodotto Sinonimi: Valleggina, Siccardi. L'albicocco Valleggia è una pianta vigorosa, longeva e rustica, con produzione costante, anche per la caratteristica della fioritura tardiva e graduale. Ha una buona adattabilità all'ambiente. Frutto dalla polpa soda, dolce e leggermente aromatica, presenta una buona resistenza ai trasporti e alle manipolazioni. Ha un epicarpo di colore arancio, sottile e liscio, con puntature rosso mattone. Gli albicocchetti si trovano sia lungo la fascia costiera che sulla collina retrostante sino ad altitudine di circa mt. 300. Brevi note di coltivazione Cultivar locale, selezionata nei primi anni del 1900. La cultivar di albicocca Valleggia viene citata in Enciclopedia Agraria Italiana (R.E.D.A.) del 1952. Veniva commercializzata oltre che sui mercati nazionali anche all'estero (Germania, Svizzera). Attualmente viene inviata al mercato orto- frutticolo locale e all'industria alimentare. I portainnesti usati dai produttori per l'albicocca Valleggia sono tre e precisamente: Franco di albicocco, Franco di pesco, Mirabolano di susino.
Foto	
Dati della filiera (se disponibili)	È molto sviluppata la filiera locale di produzione e commercializzazione, grazie anche all'impegno nella promozione e nella comunicazione del Comune di Quiliano e di Slow Food. Appare necessario potenziare detta filiera, al fine di coinvolgere un numero crescente di produttori, trasformatori e commercianti.
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Una richiesta di IGP è stata respinta dal MiPAAF alcuni anni addietro. Sono in corso azioni volte a riprendere il processo propositivo.

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	4	Economico	Economico	12	80	forza buona
2 Valore aggiunto	4	Economico				
3 Aggregazione	4	Economico				
4 Novità	4	Sociale	Sociale	22	73	forza discreta
5 Identità	4	Sociale				
6 Storia	4	Sociale				
7 Visibilità	4	Sociale				
8 Interesse	4	Sociale				
9 Produttori giovani	2	Sociale	Tecnico/agronomico	15	75	forza discreta
10 Gusto	4	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	4	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì	4	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì	3	Tecnico/agronomico				
Totale	49					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	75	forza discreta				
0= poca forza 5= molta forza						

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	3	Economico	Economico	9	60	poche debolezze
2 Frammentazione offerta	2	Economico				
3 Costi di produzione	4	Economico				
4 Visibilità scarsa	2	Sociale	Sociale	14	47	poche debolezze
5 Inconsapevolezza	2	Sociale				
6 Volontariato	2	Sociale				
7 Identità scarsa	1	Sociale				
8 Produttori vecchi	4	Sociale				
9 Individualismo	3	Sociale	Tecnico/agronomico	6	30	poche debolezze
10 Standard qualitativi	2	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no	0	Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no	2	Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	2	Tecnico/agronomico				
Totale	29					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	45	poche debolezze				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza						

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	3	Economico	Economico	11	73	opportunità discrete
2 Reddito	4	Economico				
3 Accesso contributi	4	Economico				
4 Valorizzazione territorio	5	Sociale	Sociale	12	80	opportunità buone
5 Codificazione ricette	3	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	23	77	opportunità discrete
8 Produzione biologica	2	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	5	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	4	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	4	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo	4	Tecnico/agronomico				
Totale	46					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	77	opportunità discrete				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità						

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	4	Economico	Economico	11	73	rischio medio
2 Imitazione – frode	4	Economico				
3 Domanda erratica	3	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	1	Sociale	Sociale	12	48	rischio basso
5 Perdita identità	2	Sociale				
6 Scarso appeal	2	Sociale				
7 Conflittualità produttori	2	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	5	Sociale				
9 Disciplinare limitante	3	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	13	65	rischio medio
10 Rischio (fito) sanitario	4	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	3	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	3	Tecnico/agronomico				
Totale	36					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	60	rischi medi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

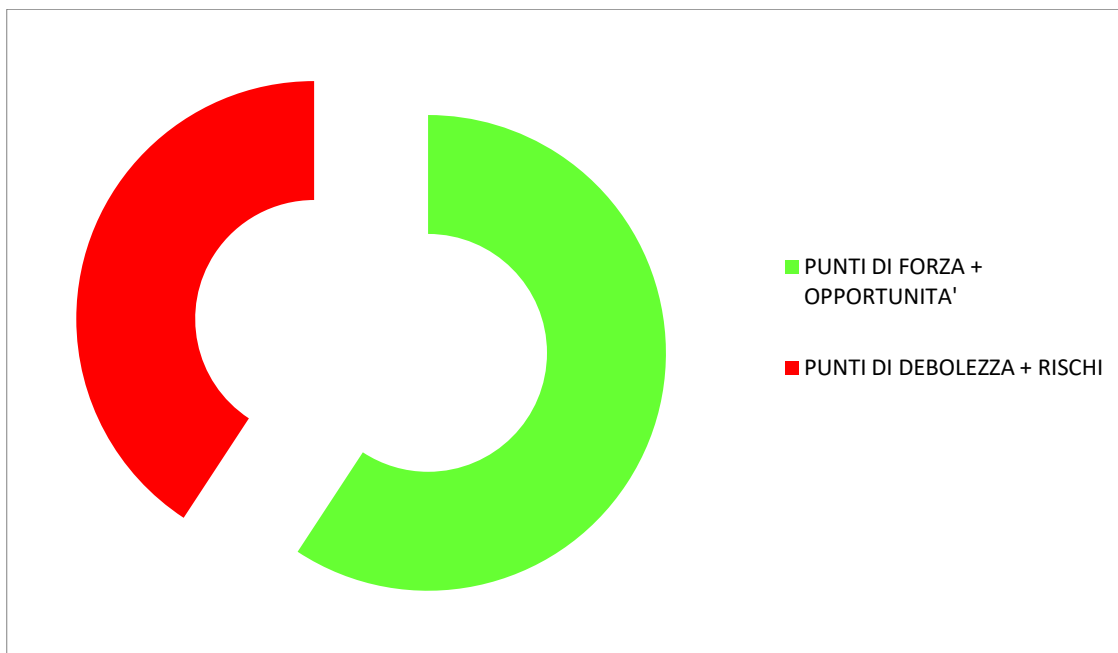
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
76	52

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
77	67

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
77	47

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
76	48

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



ZUCCA DI ROCCHETTA

Scheda prodotto

Nome	Zucca di Rocchetta
Zona di produzione	Cengio, Rocchetta di Cengio e dintorni
Descrizione	La zucca di Rocchetta è il prodotto tipico di Cengio, (dal 2014 è prodotto De.Co.) specialmente della frazione Rocchetta, "Borgo della Zucca". La zucca di Rocchetta è caratterizzata da buccia color arancio, medie dimensioni, polpa densa dal sapore tendente al dolce ma non marcato. Si semina intorno alla metà di maggio e si raccoglie quando la pianta è ormai seccata (dopo circa 180 giorni) e il frutto normalmente pesa fra i 10 e i 30 chili. Ma in rapporto alle condizioni meteo climatiche crescono frutti fino a raggiungere i 50 kg e viceversa possono fermarsi sotto ai 10 kg. Si tratta di un prodotto stagionale tipico dell'autunno, la cui raccolta inizia a partire da metà ottobre. Si ritiene che la zucca sia giunta dalla Francia nel primo dopoguerra, sia per la presenza di un forte flusso migratorio della popolazione locale che in inverno stentava a trovare lavoro che per la similitudine con le zucche Rouge Vif d'Estampes (coltivate attualmente solo negli Stati Uniti d'America). Progressivamente abbandonata dopo gli anni settanta, finché alla fine degli anni novanta era coltivata da due sole famiglie, è stata oggetto nel 2005-2006 di un progetto di salvaguardia da parte della condotta locale di Slowfood in quanto a rischio di estinzione. Nel 2007 è stata fondata l'Associazione Produttori e Trasformatori "La zucca di Rocchetta. Questo prodotto locale è ormai celebre in tutta la Val Bormida, grazie anche alle manifestazioni annuali (Zuccainpiazza) che si svolgono a Rocchetta.
Foto	
Dati della filiera (se disponibili)	Una Associazione di Produttori e Trasformatori opera da anni per incrementare la produzione e la trasformazione di questo prodotto.
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Dal 2014 è prodotto De.Co.

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	2	Economico	Economico	9	60	forza sufficiente
2 Valore aggiunto	3	Economico				
3 Aggregazione	4	Economico				
4 Novità	4	Sociale	Sociale	22	73	forza discreta
5 Identità	5	Sociale				
6 Storia	4	Sociale				
7 Visibilità	3	Sociale				
8 Interesse	4	Sociale				
9 Produttori giovani	2	Sociale	Tecnico/agronomico	16	80	forza discreta
10 Gusto	4	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	5	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì	4	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì	3	Tecnico/agronomico				
Totale	47					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	72	forza discreta				
0=poca forza 5=molta forza						

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	3	Economico	Economico	8	53	poche debolezze
2 Frammentazione offerta	1	Economico				
3 Costi di produzione	4	Economico				
4 Visibilità scarsa	4	Sociale	Sociale	20	67	debolezze medie
5 Inconsapevolezza	3	Sociale				
6 Volontariato	5	Sociale				
7 Identità scarsa	2	Sociale				
8 Produttori vecchi	4	Sociale				
9 Individualismo	2	Sociale	Tecnico/agronomico	10	50	poche debolezze
10 Standard qualitativi	3	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no	2	Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no	2	Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	3	Tecnico/agronomico				
Totale	38					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	58	poche debolezze				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza						

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	2	Economico	Economico	8	53	opportunità insufficienti
2 Reddito	3	Economico				
3 Accesso contributi	3	Economico				
4 Valorizzazione territorio	4	Sociale	Sociale	11	73	opportunità discrete
5 Codificazione ricette	3	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	23	77	opportunità discrete
8 Produzione biologica	4	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	5	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	3	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	4	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo	3	Tecnico/agronomico				
Totale	42					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	70	opportunità sufficienti				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità						

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	5	Economico	Economico	13	87	rischio alto
2 Imitazione – frode	4	Economico				
3 Domanda erratica	4	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	4	Sociale	Sociale	19	76	rischio medio
5 Perdita identità	4	Sociale				
6 Scarso appeal	5	Sociale				
7 Conflittualità produttori	2	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	4	Sociale				
9 Disciplinare limitante	3	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	12	60	rischio basso
10 Rischio (fito) sanitario	1	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	4	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	4	Tecnico/agronomico				
Totale	44					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	73	rischi medi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

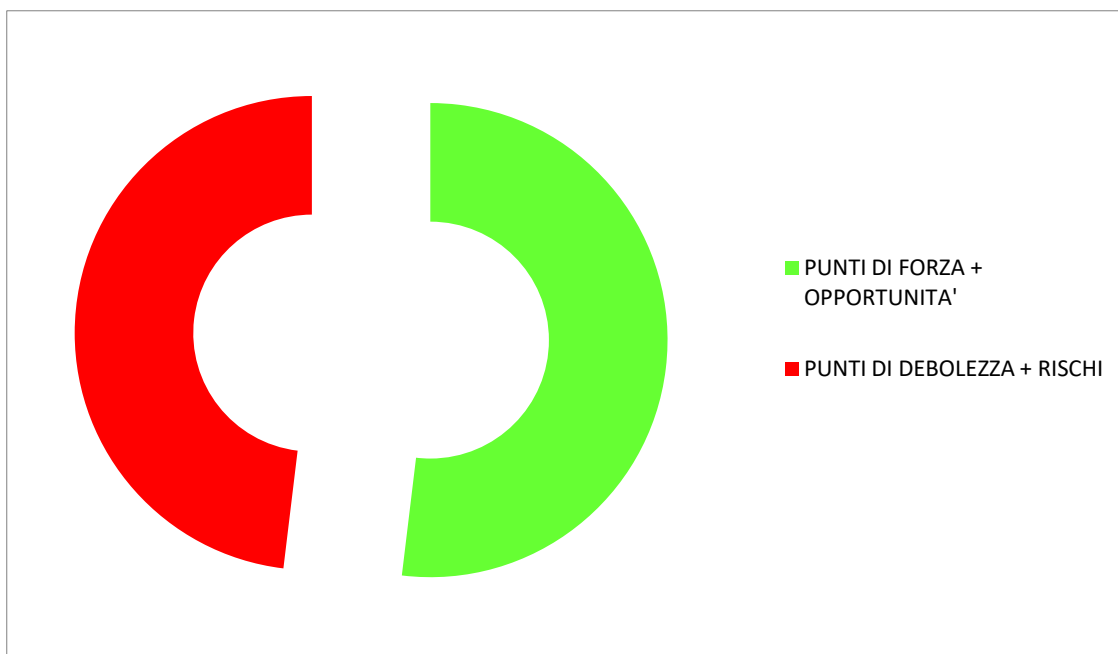
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
71	66

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
57	70

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
73	71

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
78	55

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



TARTUFO

Scheda prodotto

Nome	Tartufo della Valbormida
Zona di produzione	Tutta l'area valbormidese
Descrizione	Caratteristiche del prodotto Il tartufo bianco si presenta con l'aspetto di un tubero dalla forma irregolare, con buccia liscia di colore tra il crema ed il nocciola. La carne è compatta, dura, friabile, di colore bianco-gialla grigia quando è completamente maturo. Si gusta sopra al riso o alle uova. Il tartufo nero, più diffuso e quindi meno caro di quello bianco, cresce ai piedi di querce, pioppi, noccioli. L'aspetto esteriore è di colore brunastro con buccia ricoperta da centinaia di verruche poligonali che la rendono scabra. La carne è grigia, rossiccia, o nerastra con venature bianche o rosse. Meno profumato, si conserva più a lungo. Il suo aroma si apprezza solo con la cottura. Infatti deve sempre essere cotto al burro prima di essere tagliato a fette e disposto su uova, fettuccine, patè, ravioli. Brevi note di coltivazione Per coltivare i tartufi bisogna coltivare gli alberi ed è su questo nuovo principio che si basa la coltivazione moderna del tartufo. Per effettuare la raccolta che da sempre viene eseguita nel territorio della valle, è necessario avere un cane addestrato appropriatamente. Indispensabile è anche una zappetta in quanto solitamente si trovano a 30 -40 cm sotto terra. Si raccolgono in autunno.
Foto	
Dati della filiera (se disponibili)	Non esiste una filiera di produzione/trasformazione/commercializzazione anche a causa dell'individualismo dei singoli cercatori. Notevoli sforzi vengono sempre fatti per creare una aggregazione.
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Alcuni tentativi e ipotesi sono in fase di discussione.

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	1	Economico	Economico	8	53	forza insufficiente
2 Valore aggiunto	5	Economico				
3 Aggregazione	2	Economico				
4 Novità	2	Sociale	Sociale	18	60	forza sufficiente
5 Identità	4	Sociale				
6 Storia	4	Sociale				
7 Visibilità	2	Sociale				
8 Interesse	4	Sociale				
9 Produttori (cercatori) giovani	2	Sociale	Tecnico/agronomico	15	75	forza discreta
10 Gusto	4	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	4	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì	4	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì	3	Tecnico/agronomico				
Totale	41					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	63	forza sufficiente				
0=poca forza 5= molta forza						

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	5	Economico	Economico	11	73	debolezze medie
2 Frammentazione offerta	4	Economico				
3 Costi di produzione	2	Economico				
4 Visibilità scarsa	4	Sociale	Sociale	23	77	debolezze medie
5 Inconsapevolezza	3	Sociale				
6 Volontariato	4	Sociale				
7 Identità scarsa	4	Sociale				
8 Produttori vecchi	3	Sociale				
9 Individualismo	5	Sociale	Tecnico/agronomico	12	60	debolezze presenti
10 Standard qualitativi	4	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no	1	Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no	3	Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	4	Tecnico/agronomico				
Totale	46					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	71	debolezze medie				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza						

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	3	Economico	Economico	11	73	opportunità sufficienti
2 Reddito	4	Economico				
3 Accesso contributi	4	Economico				
4 Valorizzazione territorio	4	Sociale	Sociale	12	80	opportunità discrete
5 Codificazione ricette	4	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	2	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	10	50	opportunità sufficienti
8 Produzione biologica	4	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	5	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	3	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	4	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo	0	Tecnico/agronomico				
Totale	33					
Valore massimo	50					
Indice (0-100)	66	opportunità sufficienti				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità						

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	5	Economico	Economico	9	60	rischio alto
2 Imitazione – frode	2	Economico				
3 Domanda erratica	2	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	4	Sociale	Sociale	22	88	rischio alto
5 Perdita identità	5	Sociale				
6 Scarso appeal	4	Sociale				
7 Conflittualità produttori	4	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	5	Sociale				
9 Disciplinare limitante	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	8	53	rischio basso
10 Rischio (fito) sanitario	1	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	3	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	4	Tecnico/agronomico				
Totale	39					
Valore massimo	55					
Indice (0-100)	71	rischi medi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

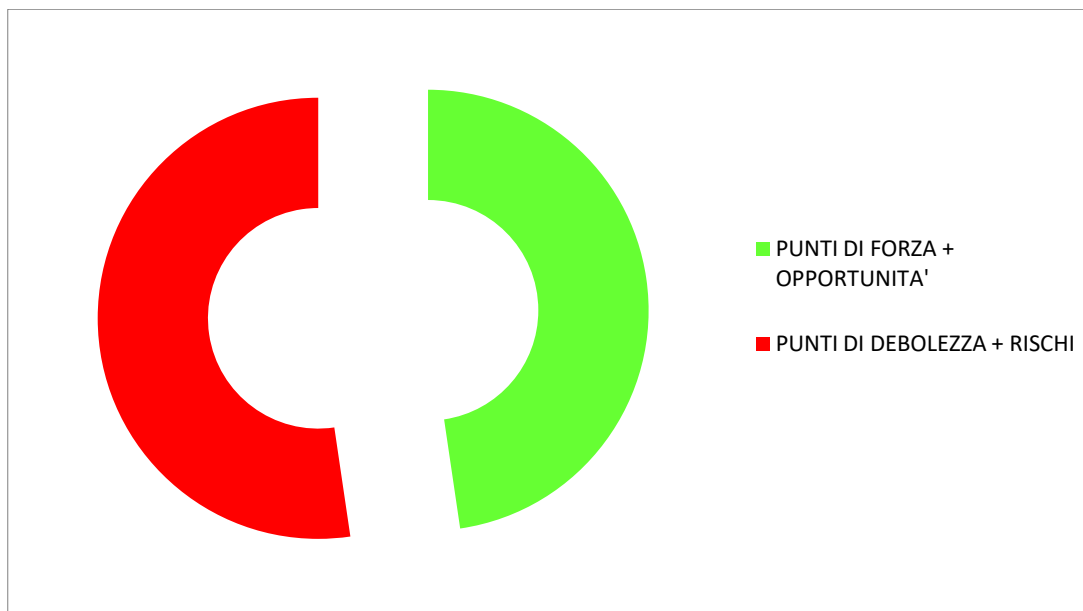
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
65	71

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
63	67

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
70	82

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
63	57

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



ARANCIO PERNAMBUCCO

Scheda prodotto

Nome	Arancio Pernambucco
Zona di produzione	Costiera savonese e immediato entroterra
Descrizione	Con il termine di arancia <i>navel</i> si indica in modo generico una varietà di arancia che presenta un tipico frutto gemello (detto, appunto, <i>navel</i>) all'interno della buccia, localizzato al polo opposto rispetto al picciolo. Della varietà <i>Washington Navel</i>, l'arancio perambucco si è selezionato in cloni locali. Pianta con portamento espanso, chioma molto densa e foglia piccola di forma ellittica con colore caratteristico verde scuro. La fruttificazione inizia già al terzo anno. Si tratta di un agrume di dimensioni medio-grandi a seconda della selezione. E' caratterizzato da una buccia abbastanza spessa e vescicolata, di colore arancione intenso e dalla spicchiatura secondaria interna. Durante la manipolazione rilascia oli essenziali di profumo persistente e gradevolissimo. Gli spicchi sono irregolari e facilmente staccabili. La tessitura degli spicchi, grossolana e quasi croccante, invita alla masticazione. Il succo è dolce e saporito, una vena di acidità lo rende gradevole a fine pasto e stimolante per la digestione inoltre, lascia la bocca fresca e profumata. Agrume precoce, presente nelle aree più riparate della riviera di Savona e Imperia, con maturazione già da fine ottobre, offre una buona produzione. Teme le gelate primaverili, in quanto fiorisce a fine inverno, e il caldo secco eccessivo. Attualmente non esistono colture specializzate e la produzione è limitata a piccoli appezzamenti.
Foto	
Dati della filiera (se disponibili)	Non esiste una filiera strutturata
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Sono da qualche tempo in corso contatti e valutazioni tra operatori del settore e organizzazioni agricole, al fine di valorizzare la produzione e la trasformazione. Esistono già proposte di disciplinare di produzione.

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	2	Economico	Economico	9	60	forza sufficiente
2 Valore aggiunto	4	Economico				
3 Aggregazione	3	Economico				
4 Novità	4	Sociale	Sociale	24	80	forza buona
5 Identità	5	Sociale				
6 Storia	4	Sociale				
7 Visibilità	4	Sociale				
8 Interesse	4	Sociale				
9 Produttori giovani	3	Sociale	Tecnico/agronomico	16	80	forza buona
10 Gusto	4	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	4	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì	4	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì	4	Tecnico/agronomico				
Totale	49					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	75	forza discreta				
0= poca forza 5= molta forza						

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	5	Economico	Economico	13	87	debolezze importanti
2 Frammentazione offerta	5	Economico				
3 Costi di produzione	3	Economico				
4 Visibilità scarsa	4	Sociale	Sociale	20	67	debolezze medie
5 Inconsapevolezza	4	Sociale				
6 Volontariato	1	Sociale				
7 Identità scarsa	4	Sociale				
8 Produttori vecchi	3	Sociale				
9 Individualismo	4	Sociale	Tecnico/agronomico	8	40	poche debolezze
10 Standard qualitativi	2	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no	2	Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no	2	Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	2	Tecnico/agronomico				
Totale	41					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	63	debolezze medie				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza						

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	4	Economico	Economico	11	73	opportunità discrete
2 Reddito	3	Economico				
3 Accesso contributi	4	Economico				
4 Valorizzazione territorio	5	Sociale	Sociale	13	87	opportunità buone
5 Codificazione ricette	4	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	24	80	opportunità buone
8 Produzione biologica	4	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	4	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	4	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	3	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo	5	Tecnico/agronomico				
Totale	48					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	80	opportunità buone				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità						

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	5	Economico	Economico	11	73	rischio medio
2 Imitazione – frode	3	Economico				
3 Domanda erratica	3	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	4	Sociale	Sociale	18	72	rischio medio
5 Perdita identità	4	Sociale				
6 Scarso appeal	2	Sociale				
7 Conflittualità produttori	4	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	4	Sociale				
9 Disciplinare limitante	2	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	10	50	rischio basso
10 Rischio (fito) sanitario	2	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	2	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	4	Tecnico/agronomico				
Totale	39					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	65	rischi medi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

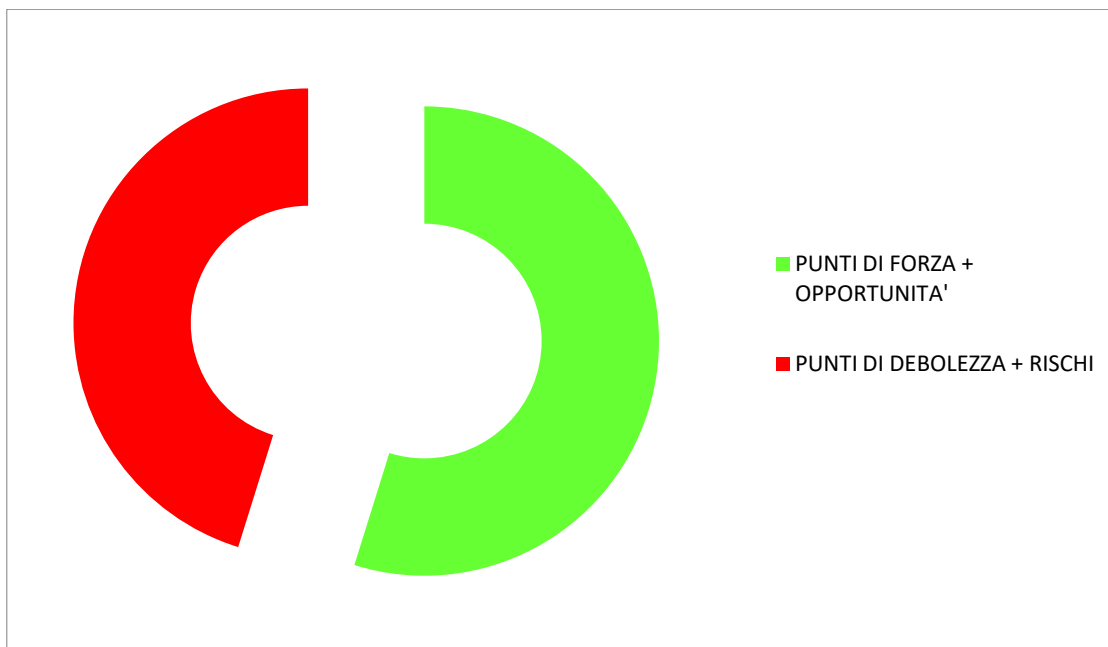
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
78	64

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
67	80

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
83	69

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
80	45

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



FAGIOLO GIANETTO

Scheda prodotto

Nome	Fagiolo Gianetto
Zona di produzione	Val Pennavaire
Descrizione	Caratteristiche del prodotto Fagiolo dal baccello di forma appiattita (dimensioni medie 15 cm) tendente a rigonfiarsi in corrispondenza dei semi, presenta il baccello di colore giallo con screziature verdi e rosse appena accennate; i semi di forma reniforme poco marcata tendente allo sferico, sono bianco grigiastri. I semi secchi riducono molto il loro volume e si presentano giallini e/o leggermente verdi ed hanno un peso medio di circa 1 g (dimensioni medie 1,4 x 0,9 cm). Brevi note di coltivazione È coltivato nella zona della Val Pennavaire in fasce situate a circa 300 metri sopra il livello del mare. In questa zona caratterizzata da un clima leggermente ventilato, con un U.R. idonea alla necessità della coltura, grazie ad una abbondante rugiada mattutina, trova condizioni favorevoli per il suo sviluppo. In generale il fagiolo preferisce terreni profondi e freschi e ben drenati, ricchi di sostanza organica, con pH compreso fra 5.5 e 7: in terreni calcarei va incontro a clorosi e produce semi con tegumento molto ispessito di difficile cottura, ma questa varietà vegeta bene anche con pH leggermente più alto e debolmente calcareo. Il fagiolo gianetto viene seminato nel mese di luglio. Il quantitativo di semi necessario per 1000 mq è di 5-6 Kg. La raccolta si effettua quando il baccello ingiallito inizia a seccare ed i semi hanno raggiunto il completo sviluppo. La produzione è di kg. 150 di prodotto secco per 1000 mq. Il fagiolo Gianetto si raccoglie maturo, quasi secco, nella seconda metà di ottobre. I baccelli interi vengono quindi fatti asciugare all'aria prima di essere "sgranati" e i semi ottenuti si fanno ulteriormente seccare all'aria. I tempi di essiccazione variano molto a seconda del contenuto d'acqua iniziale ed oscillano da 20 a 30 giorni.
Foto	
Dati della filiera (se disponibili)	Non esiste una filiera di produzione
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Non sono in corso iniziative di tutela, fatto salvo alcune attività molto localizzate.

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	3	Economico	Economico	9	60	forza discreta
2 Valore aggiunto	3	Economico				
3 Aggregazione	3	Economico				
4 Novità	3	Sociale	Sociale	20	67	forza discreta
5 Identità	4	Sociale				
6 Storia	4	Sociale				
7 Visibilità	3	Sociale				
8 Interesse	4	Sociale				
9 Produttori giovani	2	Sociale	Tecnico/agronomico	14	70	forza discreta
10 Gusto	3	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	4	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì	3	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì	4	Tecnico/agronomico				
Totale	43					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	66	forza discreta				
0= poca forza 5= molta forza						

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	4	Economico	Economico	11	73	debolezze discrete
2 Frammentazione offerta	4	Economico				
3 Costi di produzione	3	Economico				
4 Visibilità scarsa	4	Sociale	Sociale	19	63	debolezze medie
5 Inconsapevolezza	3	Sociale				
6 Volontariato	2	Sociale				
7 Identità scarsa	3	Sociale				
8 Produttori vecchi	3	Sociale				
9 Individualismo	4	Sociale	Tecnico/agronomico	10	50	poche debolezze
10 Standard qualitativi	3	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no	3	Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no	2	Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	2	Tecnico/agronomico				
Totale	40					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	62	poche debolezze				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza						

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	2	Economico	Economico	9	60	opportunità sufficienti
2 Reddito	3	Economico				
3 Accesso contributi	4	Economico				
4 Valorizzazione territorio	4	Sociale	Sociale	11	73	opportunità discrete
5 Codificazione ricette	3	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	2	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	23	77	opportunità discrete
8 Produzione biologica	5	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	4	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	3	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	4	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo	5	Tecnico/agronomico				
Totale	43					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	72	opportunità discrete				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità						

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	5	Economico	Economico	12	80	rischio alto
2 Imitazione – frode	3	Economico				
3 Domanda erratica	4	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	4	Sociale	Sociale	17	68	rischio medio
5 Perdita identità	4	Sociale				
6 Scarso appeal	3	Sociale				
7 Conflittualità produttori	3	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	3	Sociale				
9 Disciplinare limitante	1	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	10	50	rischio basso
10 Rischio (fito) sanitario	1	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	4	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	4	Tecnico/agronomico				
Totale	39					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	65	rischi medi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

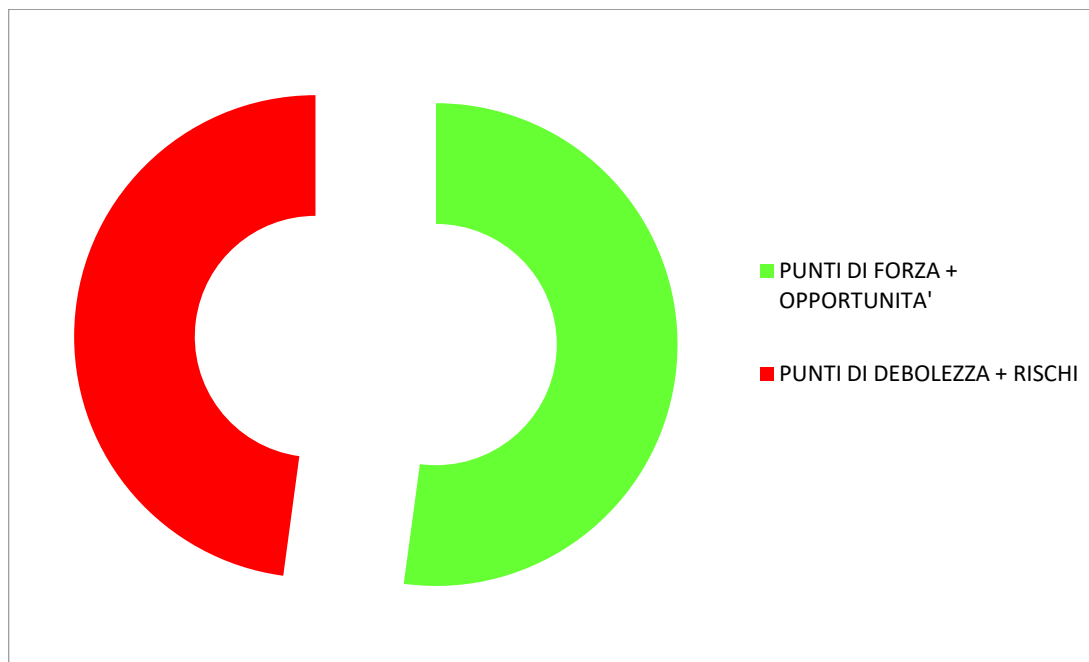
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
69	63

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
60	77

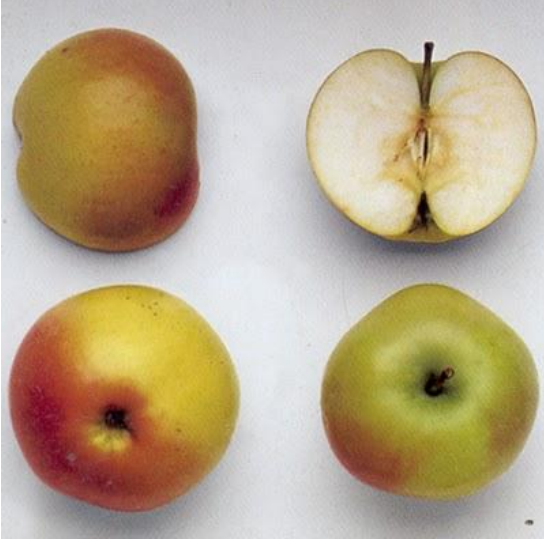
BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
70	66

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
73	50

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



MELA CARLA
Scheda prodotto

Nome	Mela Carla
Zona di produzione	Entroterra savonese ed in particolare area della Valbormida.
Descrizione	In Liguria ci sono diverse mele tradizionali. Quella probabilmente più diffusa è la Mela Carla: si trova in tutto l'entroterra, è gialla con macchie rosse, ha una polpa bianca lievemente acidula La polpa finissima, brillante alla vista, morbida al senso, e nello stesso tempo croccante, è fragrante, saporita, e sugosa. La Mela Carla si raccoglie sul finire di Settembre, e si serba sino alla primavera, maturando gradatamente, e successivamente nella stagione invernale. Essa ha il vantaggio sopra le altre Mele vernine, di esser mangiabile e gradevole, sino dal primo momento che si raccoglie, e di sviluppare consecutivamente nel diversi gradi della sua maturità delle qualità differenti, che le danno un pregio diverso. In Ottobre è di un verdastro giallognolo, coperta da un lato di un bel rosso di rosa, a polpa croccante, piena di sugo e di un sapore forte. Essa sviluppa in Novembre una fragranza che assomiglia un poco a quella dell'Ananas, e la sua polpa prende un sapore più gentile. In seguito il colore verdastro si volta in un bel giallo cereo, e si copre sovente di qualche macchia di ruggine pallida: il rosso diviene allora meno vivo, o si perde, e l'odore svanisce o resta appena sensibile: la polpa diventa morbida senza cessare di essere fina.
Foto	
Dati della filiera (se disponibili)	Non esiste una filiera di produzione
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Sono in corso iniziative di tutela, che richiedono, tuttavia, un impegno più convinto da parte dei produttori e delle Amministrazioni.

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	3	Economico	Economico	11	73	forza discreta
2 Valore aggiunto	4	Economico				
3 Aggregazione	4	Economico				
4 Novità	4	Sociale	Sociale	21	70	forza sufficiente
5 Identità	4	Sociale				
6 Storia	4	Sociale				
7 Visibilità	3	Sociale				
8 Interesse	4	Sociale				
9 Produttori giovani	2	Sociale	Tecnico/agronomico	14	70	forza sufficiente
10 Gusto	5	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	4	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì	4	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì	1	Tecnico/agronomico				
Totale	46					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	71	forza sufficiente				
0= poca forza 5= molta forza						

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	5	Economico	Economico	13	87	debolezze importanti
2 Frammentazione offerta	5	Economico				
3 Costi di produzione	3	Economico				
4 Visibilità scarsa	4	Sociale	Sociale	24	80	debolezze medie
5 Inconsapevolezza	4	Sociale				
6 Volontariato	4	Sociale				
7 Identità scarsa	4	Sociale				
8 Produttori vecchi	4	Sociale				
9 Individualismo	4	Sociale	Tecnico/agronomico	14	70	debolezze medie
10 Standard qualitativi	4	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no	3	Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no	4	Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	3	Tecnico/agronomico				
Totale	51					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	78	debolezze medie				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza						

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	1	Economico	Economico	9	60	opportunità sufficienti
2 Reddito	3	Economico				
3 Accesso contributi	5	Economico				
4 Valorizzazione territorio	4	Sociale	Sociale	11	73	opportunità discrete
5 Codificazione ricette	3	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	3	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	24	80	opportunità discrete
8 Produzione biologica	4	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	4	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	4	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	4	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo	5	Tecnico/agronomico				
Totale	44					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	73	opportunità discrete				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità						

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	5	Economico	Economico	11	73	rischio medio
2 Imitazione – frode	3	Economico				
3 Domanda erratica	3	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	5	Sociale	Sociale	19	76	rischio medio
5 Perdita identità	4	Sociale				
6 Scarso appeal	4	Sociale				
7 Conflittualità produttori	2	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	4	Sociale				
9 Disciplinare limitante	1	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	12	60	rischio basso
10 Rischio (fito) sanitario	3	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	4	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	4	Tecnico/agronomico				
Totale	42					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	70	rischi medi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

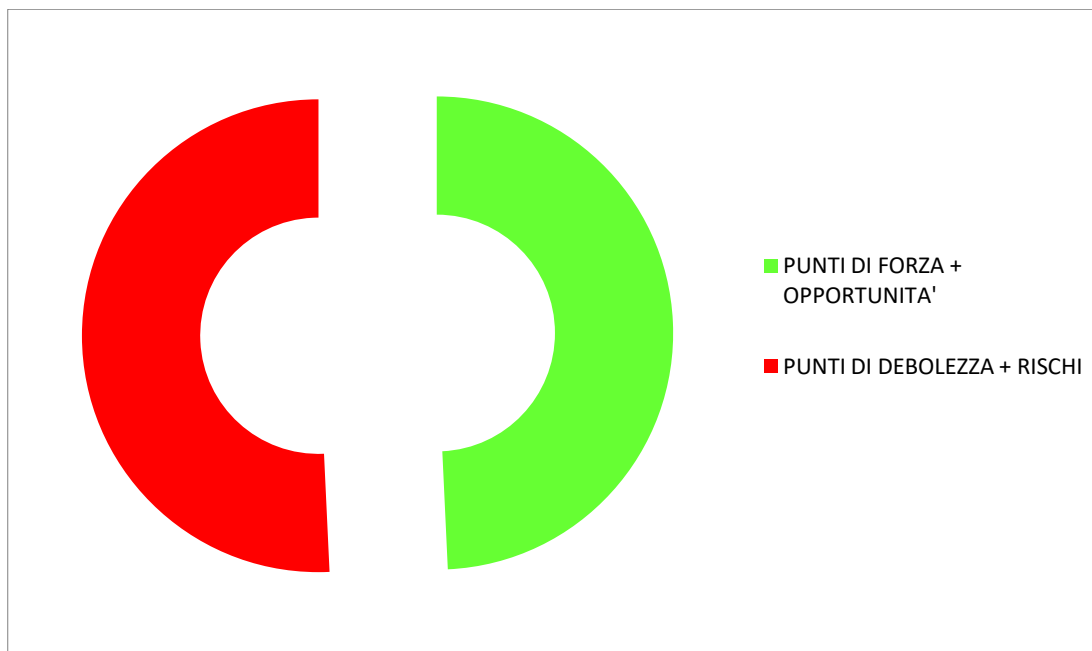
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
72	74

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
67	80

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
72	78

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
75	65

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



AMARETTO DI SASSELLO

Scheda prodotto

Nome	Amaretto di Sassello
Zona di produzione	Territorio del Comune di Sassello
Descrizione	Caratteristiche del prodotto Biscotto secco di pasta di mandorle, di consistenza morbida, dalla forma tendenzialmente rotonda e leggermente piatto. Diffuso ed amato in tutta la Liguria questo classico biscotto morbido dal "inconfondibile gusto dolce-amaro delle mandorle, da cui il nome, è originario del basso Piemonte ma anche sulle alture di Savona ha trovato abili mani che lo hanno reso famoso. A Sassello la produzione degli amaretti ebbe origine nell' 800 e da allora la ricetta è rimasta immutata. Il noto dolcetto viene festeggiato nella saqra omonima ogni mese di luglio. Come viene lavorato Ingredienti: 1500 g di zucchero, 1 kg di mandorle dolci pelate, 500 g di albume d'uovo, 200 g di armelline amare. Lavorazione: pulire le mandorle immergendole in acqua calda e strofinandole con pezzo di stoffa. Macinare le mandorle e le armelline, aggiungere lo zucchero e le chiare d'uovo montate a neve sino ad ottenere un impasto morbido e pastoso. In caso l'impasto risultasse troppo consistente aggiungere altro albume montato. Con un sacco a poche colare sulla teglia da forno il composto in tanti medaglioni dal diametro di 5-6 cm. Cospargere di zucchero vanigliato e cuocere in forno a 170° per circa 30 minuti.
Foto	
Dati della filiera (se disponibili)	Esiste una filiera di tipo artigianale ben radicata nel territorio del Comune di Sassello. Essa è costituita esclusivamente da aziende di lavorazione delle materie prime.
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Il Comune di Sassello, valutata la difficoltà di avviare immediatamente una procedura di richiesta di IGP, sta percorrendo una strada di avvicinamento che prevede la creazione di una De.Co..

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	5	Economico	Economico	14	93	forza ottima
2 Valore aggiunto	4	Economico				
3 Aggregazione	5	Economico				
4 Novità	3	Sociale	Sociale	23	77	forza discreta
5 Identità	5	Sociale				
6 Storia	4	Sociale				
7 Visibilità	4	Sociale				
8 Interesse	4	Sociale				
9 Produttori giovani	3	Sociale	Tecnico/agronomico	10	100	forza ottima
10 Gusto	5	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	5	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì		Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì		Tecnico/agronomico				
Totale	47					
Valore massimo	55					
Indice (0-100)	85	forza buona				
0= poca forza 5= molta forza						

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	2	Economico	Economico	10	67	debolezze medie
2 Frammentazione offerta	4	Economico				
3 Costi di produzione	4	Economico				
4 Visibilità scarsa	2	Sociale	Sociale	9	30	debolezze molto basse
5 Inconsapevolezza	3	Sociale				
6 Volontariato	0	Sociale				
7 Identità scarsa	0	Sociale				
8 Produttori vecchi	1	Sociale				
9 Individualismo	3	Sociale	Tecnico/agronomico	6	60	debolezze medie
10 Standard qualitativi	2	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no		Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no		Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	4	Tecnico/agronomico				
Totale	25					
Valore massimo	55					
Indice (0-100)	45	debolezze basse				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza						

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	5	Economico	Economico	11	73	opportunità discrete
2 Reddito	4	Economico				
3 Accesso contributi	2	Economico				
4 Valorizzazione territorio	5	Sociale	Sociale	14	93	opportunità molto buone
5 Codificazione ricette	4	Sociale				
6 Riconoscibilità	5	Sociale				
7 Processabilità	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	16	64	opportunità sufficienti
8 Produzione biologica	0	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	4	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	4	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	4	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo		Tecnico/agronomico				
Totale	41					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	68	opportunità discrete				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità						

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	2	Economico	Economico	8	53	rischio basso
2 Imitazione – frode	4	Economico				
3 Domanda erratica	2	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	2	Sociale	Sociale	12	48	rischio basso
5 Perdita identità	2	Sociale				
6 Scarso appeal	1	Sociale				
7 Conflittualità produttori	3	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	4	Sociale				
9 Disciplinare limitante	3	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	6	40	rischio basso
10 Rischio (fito) sanitario		Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	1	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	2	Tecnico/agronomico				
Totale	26					
Valore massimo	55					
Indice (0-100)	47	rischi bassi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

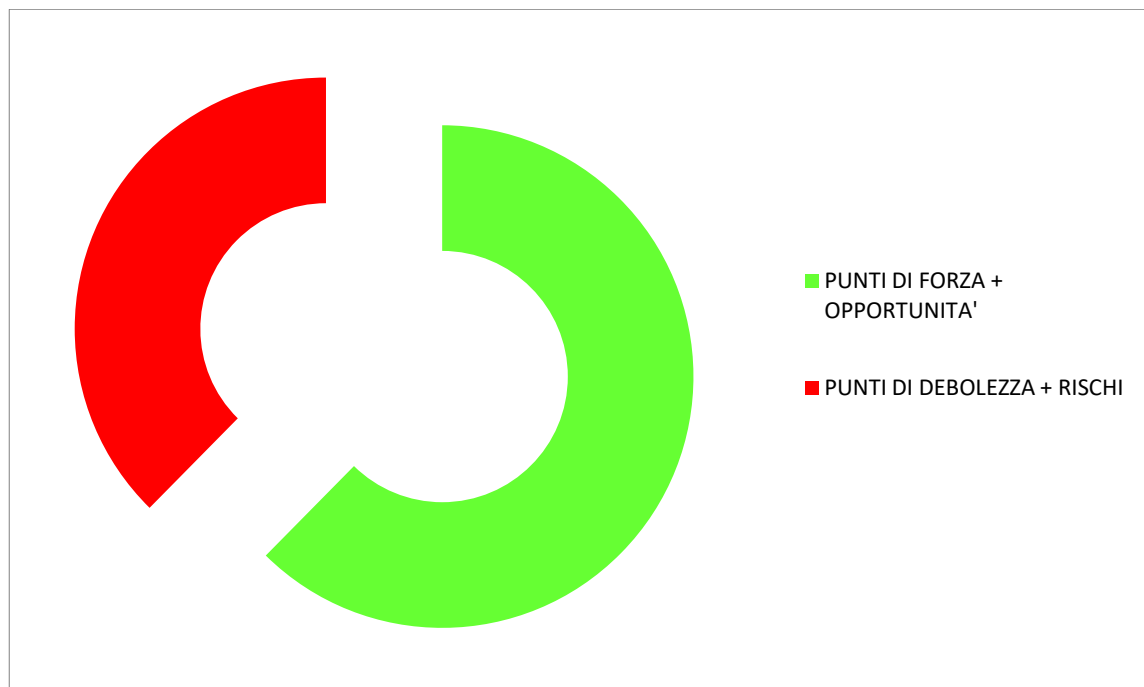
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
77	46

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
83	60

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
85	39

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
82	50

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



TIRA

Scheda prodotto

Nome	Tira o tirotto
Zona di produzione	Sassellese e Valbormida
Descrizione	Caratteristiche del prodotto Prodotto a base di farina di grano e patate, dalla forma "tirata" e arrotondata leggermente, può essere condito (pane speciale) e non. Il paese di Sassello, l'antica Salsole, in provincia di Savona, sembra essere stato già abitato dai tempi della preistoria, come dimostrano ritrovamenti litici. Intorno all'anno mille la sua storia è legata a quella dell'impero di Sassonia e nel Medioevo i Trovatori dedicarono più canzoni alla bellezza delle dame locali che non alle qualità d'arme dei suoi cavalieri. Ricco di emergenze storico naturalistiche, Sassello è stato insignito della "bandiera arancione" testimone dell'alta qualità ambientale. L'eccellente composizione oligominerale dell'acqua e la purezza dell'aria sono fattori fondamentali per la riuscita del pane qui prodotto, il Tirotto. Il nome del pane detto tira, di forma arrotondata, deriva dal fatto che prima della cottura viene leggermente tirato. Il Tirotto è un pane speciale e ne esistono diverse tipologie: Tirotto comune, senza grassi aggiunti, Tirotto all'olio, con aggiunta di olio, Tirotto di patate, arricchito di olio e patate. Come viene lavorato Ingredienti: farina, acqua, sale, lievito, olio e patate. Unire la farina con l'acqua, il sale e il lievito e formare delle pagnotte di forma allungata. Dopo la lievitazione, usare le dita per formare i caratteristici buchi sulla superficie, che deve essere oliata e salata. Dopo un ulteriore periodo di lievitazione, si possono infornare.
Foto	
Dati della filiera (se disponibili)	Non esiste una filiera di produzione
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Sono in corso iniziative di tutela, che richiedono, tuttavia, un impegno più convinto da parte dei produttori e delle Amministrazioni.

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	3	Economico	Economico	10	67	forza discreta
2 Valore aggiunto	4	Economico				
3 Aggregazione	3	Economico				
4 Novità	5	Sociale	Sociale	19	63	forza discreta
5 Identità	4	Sociale				
6 Storia	3	Sociale				
7 Visibilità	2	Sociale				
8 Interesse	3	Sociale				
9 Produttori giovani	2	Sociale	Tecnico/agronomico	8	80	forza buona
10 Gusto	4	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	4	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì		Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì		Tecnico/agronomico				
Totale	37					
Valore massimo	55					
Indice (0-100)	67	forza buona				
0=poca forza 5= molta forza						

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	4	Economico	Economico	11	73	debolezze medie
2 Frammentazione offerta	4	Economico				
3 Costi di produzione	3	Economico				
4 Visibilità scarsa	4	Sociale	Sociale	21	70	debolezze basse
5 Inconsapevolezza	4	Sociale				
6 Volontariato	3	Sociale				
7 Identità scarsa	3	Sociale				
8 Produttori vecchi	2	Sociale				
9 Individualismo	5	Sociale	Tecnico/agronomico	7	70	debolezze medie
10 Standard qualitativi	4	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no		Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no		Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	3	Tecnico/agronomico				
Totale	39					
Valore massimo	55					
Indice (0-100)	71	debolezze basse				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza						

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	4	Economico	Economico	9	60	opportunità sufficienti
2 Reddito	3	Economico				
3 Accesso contributi	2	Economico				
4 Valorizzazione territorio	4	Sociale	Sociale	12	80	opportunità discrete
5 Codificazione ricette	4	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	19	76	opportunità sufficienti
8 Produzione biologica	3	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	4	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	4	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	4	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo		Tecnico/agronomico				
Totale	40					
Valore massimo	55					
Indice (0-100)	73	opportunità sufficienti				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità						

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	4	Economico	Economico	11	73	rischio basso
2 Imitazione – frode	4	Economico				
3 Domanda erratica	3	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	4	Sociale	Sociale	17	68	rischio basso
5 Perdita identità	3	Sociale				
6 Scarso appeal	3	Sociale				
7 Conflittualità produttori	3	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	4	Sociale				
9 Disciplinare limitante	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	10	67	rischio basso
10 Rischio (fito) sanitario		Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	3	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	3	Tecnico/agronomico				
Totale	38					
Valore massimo	55					
Indice (0-100)	69	rischi bassi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

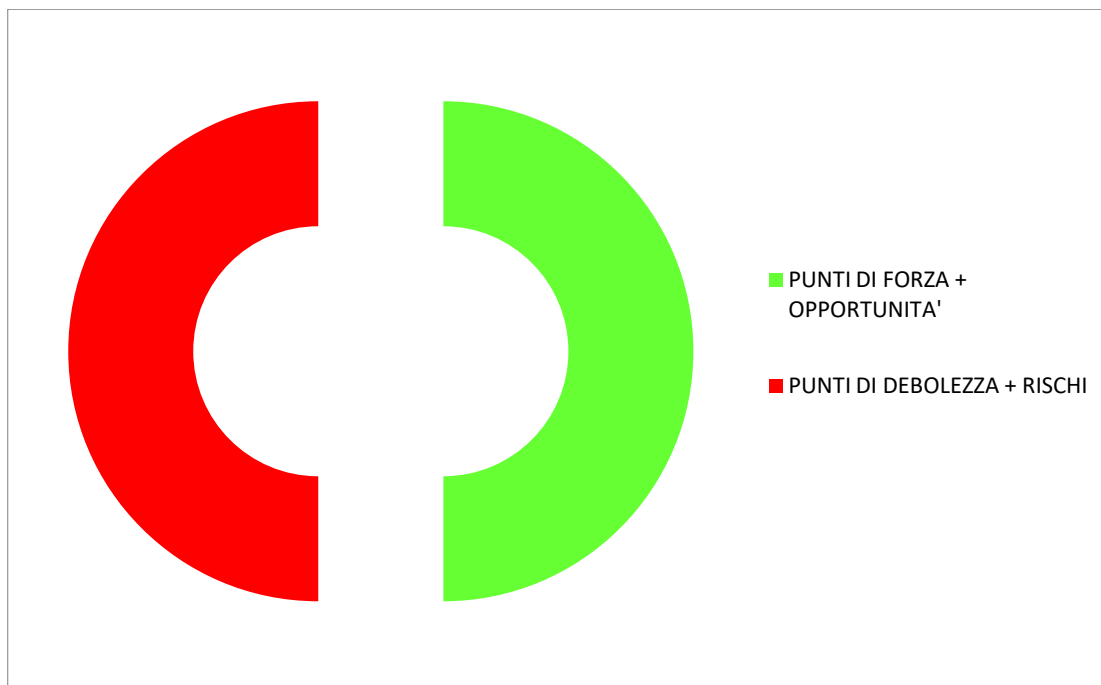
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
70	70

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
63	73

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
72	69

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
78	68

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



RAVIOLO LIGURE

Scheda prodotto

Nome	Raviolo Ligure
Zona di produzione	Tutto il territorio ligure, con diverse declinazioni
Descrizione	Caratteristiche del prodotto Pasta di farina di grano dalla classica forma quadrata-rettangolare il cui ripieno è a base di carne ma immancabile è la borragine e la maggiorana. Esiste anche la versione magra con solo ripieno vegetale di spinaci, bietole e ricotta. Come viene lavorato Ingredienti: per la pasta: 500 g di farina, 3 uova, acqua, sale. Per il ripieno: mezzo kg di manzo di vitello, 300 g di polpa di vitello, cervello di vitello, 50 g di schienali, una animella, 1 mazzo di borragini, 1 scarola, mollica di pane, maggiorana, sale, 4 uova. Lavorazione: prendere scarola e borragine e fare bollire 5 minuti, quindi premerle affinché diano tutta l'acqua. Prendere il manzo di vitello rosolato nel burro in una casseruola, e 300 gr di polpa di vitello, da bollire 10 minuti; mettere un cervello di vitello, in acqua bollente, e tolta la pelle unitamente a schienali e ad una animella, tritare il tutto, cioè, magro, polpa, erbe, ecc. minutissimamente. Pestate a poco per volta nel mortaio fino ad ottenere una pasta. Metterla in un recipiente con sopra uova fresche bene sbattute, aggiungendovi una piccola mollica di pane inzuppata nel brodo o in sugo di vitello, parmigiano, un poco di spezie, poca maggiorana ben tritata e sale. Rimestare bene ed il ripieno è pronto, parte principale dei ravioli. Prendere quindi la farina di grano, stemperarla in acqua tiepida a cui si uniscono uova fresche: ridotta in pasta morbida, tirare una sfoglia larga e sottile, disporre il ripieno, già preparato, in piccole pallottoline uguali sulla metà della sfoglia disposte in tante linee orizzontali separate l'una dall'altra da uno spazio di due o tre dita: coprire con un'altra sfoglia e dividere i pallini con tagli o girelle. Quando sono abbastanza asciutti, gettare i ravioli a poco per volta in acqua bollente, osservando però che non sia troppo salata e conditeli con sugo di carne e parmigiano o burro e salvia o funghi.
Foto	
Dati della filiera (se disponibili)	Non esiste una filiera di produzione
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Sono in corso iniziative di tutela, che richiedono, tuttavia, un impegno più convinto da parte dei produttori e delle Amministrazioni.

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	4	Economico	Economico	13	87	forza buona
2 Valore aggiunto	5	Economico				
3 Aggregazione	4	Economico				
4 Novità	4	Sociale	Sociale	21	70	forza discreta
5 Identità	3	Sociale				
6 Storia	3	Sociale				
7 Visibilità	4	Sociale				
8 Interesse	4	Sociale				
9 Produttori giovani	3	Sociale	Tecnico/agronomico	8	80	forza buona
10 Gusto	4	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	4	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma si		Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità si		Tecnico/agronomico				
Totale	42					
Valore massimo	55					
Indice (0-100)	76	forza buona				
0=poca forza 5= molta forza						

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	4	Economico	Economico	11	73	debolezze medie
2 Frammentazione offerta	4	Economico				
3 Costi di produzione	3	Economico				
4 Visibilità scarsa	3	Sociale	Sociale	16	53	debolezze basse
5 Inconsapevolezza	3	Sociale				
6 Volontariato	1	Sociale				
7 Identità scarsa	4	Sociale				
8 Produttori vecchi	1	Sociale				
9 Individualismo	4	Sociale	Tecnico/agronomico	6	60	debolezze basse
10 Standard qualitativi	3	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no		Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no		Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	3	Tecnico/agronomico				
Totale	33					
Valore massimo	55					
Indice (0-100)	60	debolezze basse				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza						

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	5	Economico	Economico	12	80	opportunità buone
2 Reddito	4	Economico				
3 Accesso contributi	3	Economico				
4 Valorizzazione territorio	3	Sociale	Sociale	12	80	opportunità buone
5 Codificazione ricette	5	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	5	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	20	80	opportunità buone
8 Produzione biologica	3	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	4	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	4	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	4	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo		Tecnico/agronomico				
Totale	44					
Valore massimo	55					
Indice (0-100)	80	opportunità sufficienti				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità						

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	5	Economico	Economico	13	87	rischio alto
2 Imitazione – frode	5	Economico				
3 Domanda erratica	3	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	4	Sociale	Sociale	15	60	rischio medio basso
5 Perdita identità	4	Sociale				
6 Scarso appeal	1	Sociale				
7 Conflittualità produttori	1	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	5	Sociale				
9 Disciplinare limitante	3	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	9	60	rischio basso
10 Rischio (fito) sanitario		Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	4	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	2	Tecnico/agronomico				
Totale	37					
Valore massimo	55					
Indice (0-100)	67	rischi bassi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

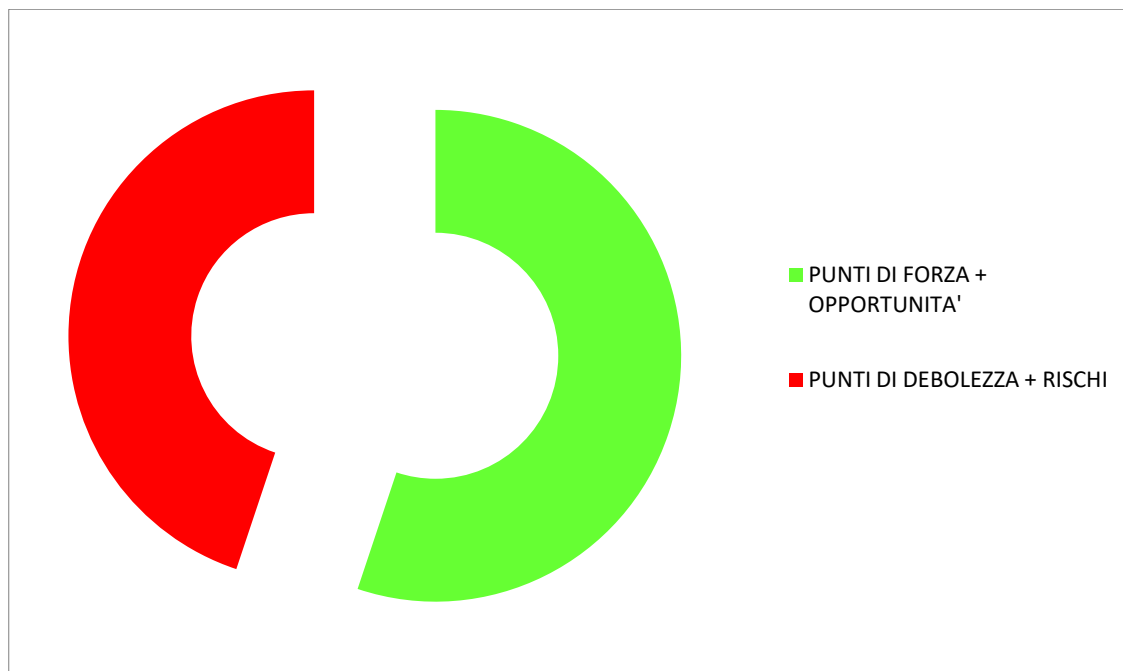
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
78	64

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
83	80

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
75	57

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
80	60

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



BASILICO GENOVESE DOP

Scheda prodotto

Nome	Basilico genovese DOP
Zona di produzione	Territorio costiero ligure che si affaccia direttamente sul mare.
Descrizione	Il basilico è una delle colture più rappresentative e tipiche della Liguria, il simbolo di una agricoltura sospesa sul mare e di una cucina dai sapori antichi. L'<i>Ocimum basilicum</i>, erba annua della famiglia delle Lamiacee, è coltivata fin dall'antichità soprattutto come pianta ornamentale, ma anche per le sue presunte qualità terapeutiche. Storicamente il nucleo originario di produzione era circoscritto nell'areale genovese. Consolidandosi le condizioni favorevoli del mercato, e manifestandosi la necessità di trovare nuovi terreni per incrementare le produzioni, si è assistito ad un trasferimento di produttori locali. Partendo dal genovesato, la zona di produzione si è espansa sia a levante che a ponente, facendo del territorio ligure la zona ideale per l'ottenimento di un prodotto particolarmente tipico. L'intera area della Liguria risulta, infatti, vocata alla coltivazione del basilico per le proprie caratteristiche ambientali, culturali ed umane che conferiscono al prodotto fresco e trasformato gli aspetti di unicità e tipicità ben noti e riconosciuti in tutto il mondo. Il basilico, infatti, è una specie che risente fortemente dell'ambiente di coltivazione; è per questo motivo che quello coltivato in Liguria risulta essere omogeneo nella qualità, in funzione degli ambiente di coltivazione (serra e pieno campo), delle tecniche di coltivazione e della lavorazione al termine del ciclo produttivo. Nel corso degli anni, nella Regione Liguria, si sono affermate alcune varietà di basilico adatte per la produzione del basilico tipico genovese, e caratterizzate dall'assoluta assenza di sentore di menta, da un profumo molto intenso e gradevole, nonché da una colorazione delle foglie particolarmente tenue.
Foto	
Dati della filiera (se disponibili)	La filiera è ben consolidata e affermata. Dati di dettaglio sono disponibili consultando www.agriligurianet.it ; www.rivlig.camcom.it
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Il basilico genovese è tutelato dalla DOP.

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	5	Economico	Economico	15	100	molto forte
2 Valore aggiunto	5	Economico				
3 Aggregazione	5	Economico				
4 Novità	4	Sociale	Sociale	28	93	molto forte
5 Identità	5	Sociale				
6 Storia	5	Sociale				
7 Visibilità	5	Sociale				
8 Interesse	5	Sociale				
9 Produttori giovani	4	Sociale	Tecnico/agronomico	17	85	molto forte
10 Gusto	5	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	4	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì	4	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì	4	Tecnico/agronomico				
Totale	60					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	92	molto forte				
0=poca forza 5= molta forza						

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	1	Economico	Economico	7	47	relativamente debole
2 Frammentazione offerta	2	Economico				
3 Costi di produzione	4	Economico				
4 Visibilità scarsa	1	Sociale	Sociale	7	23	forte
5 Inconsapevolezza	1	Sociale				
6 Volontariato	0	Sociale				
7 Identità scarsa	0	Sociale				
8 Produttori vecchi	2	Sociale				
9 Individualismo	3	Sociale	Tecnico/agronomico	4	20	forte
10 Standard qualitativi	1	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no	1	Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no	1	Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	1	Tecnico/agronomico				
Totale	18					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	28	forte				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza						

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	3	Economico	Economico	12	80	opportunità sufficienti
2 Reddito	4	Economico				
3 Accesso contributi	5	Economico				
4 Valorizzazione territorio	5	Sociale	Sociale	14	93	ppportunità molto buone
5 Codificazione ricette	5	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	25	83	opportunità buone
8 Produzione biologica	3	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	5	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	5	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	5	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo	3	Tecnico/agronomico				
Totale	51					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	85	opportunità buone				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità						

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	4	Economico	Economico	10	67	rischio alto
2 Imitazione – frode	4	Economico				
3 Domanda erratica	2	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	1	Sociale	Sociale	9	36	rischio molto basso
5 Perdita identità	1	Sociale				
6 Scarso appeal	1	Sociale				
7 Conflittualità produttori	1	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	5	Sociale				
9 Disciplinare limitante	3	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	12	60	rischio medio
10 Rischio (fito) sanitario	5	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	2	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisi	2	Tecnico/agronomico				
Totale	31					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	52	rischi medi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

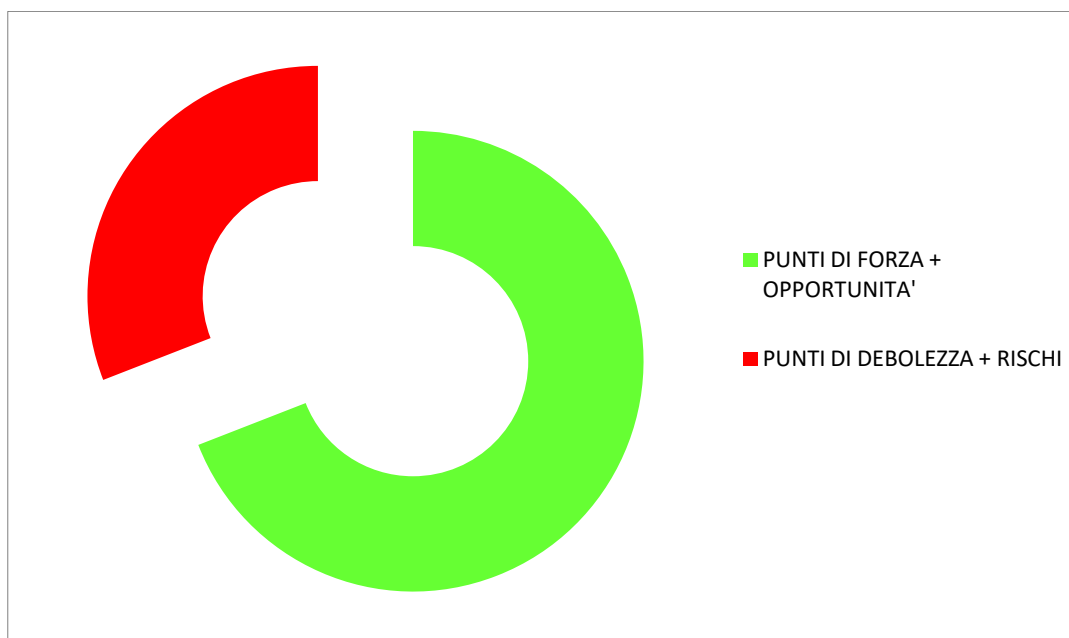
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
89	40

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
90	57

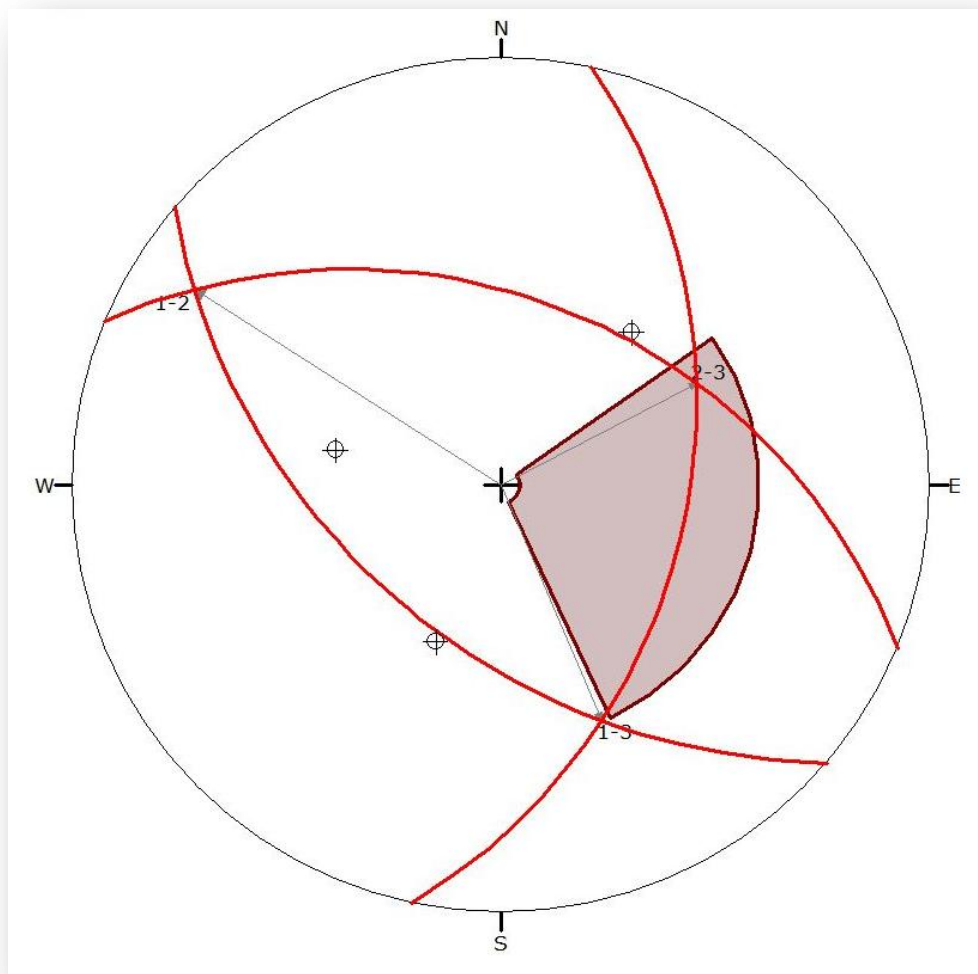
BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
93	30

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
84	40

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



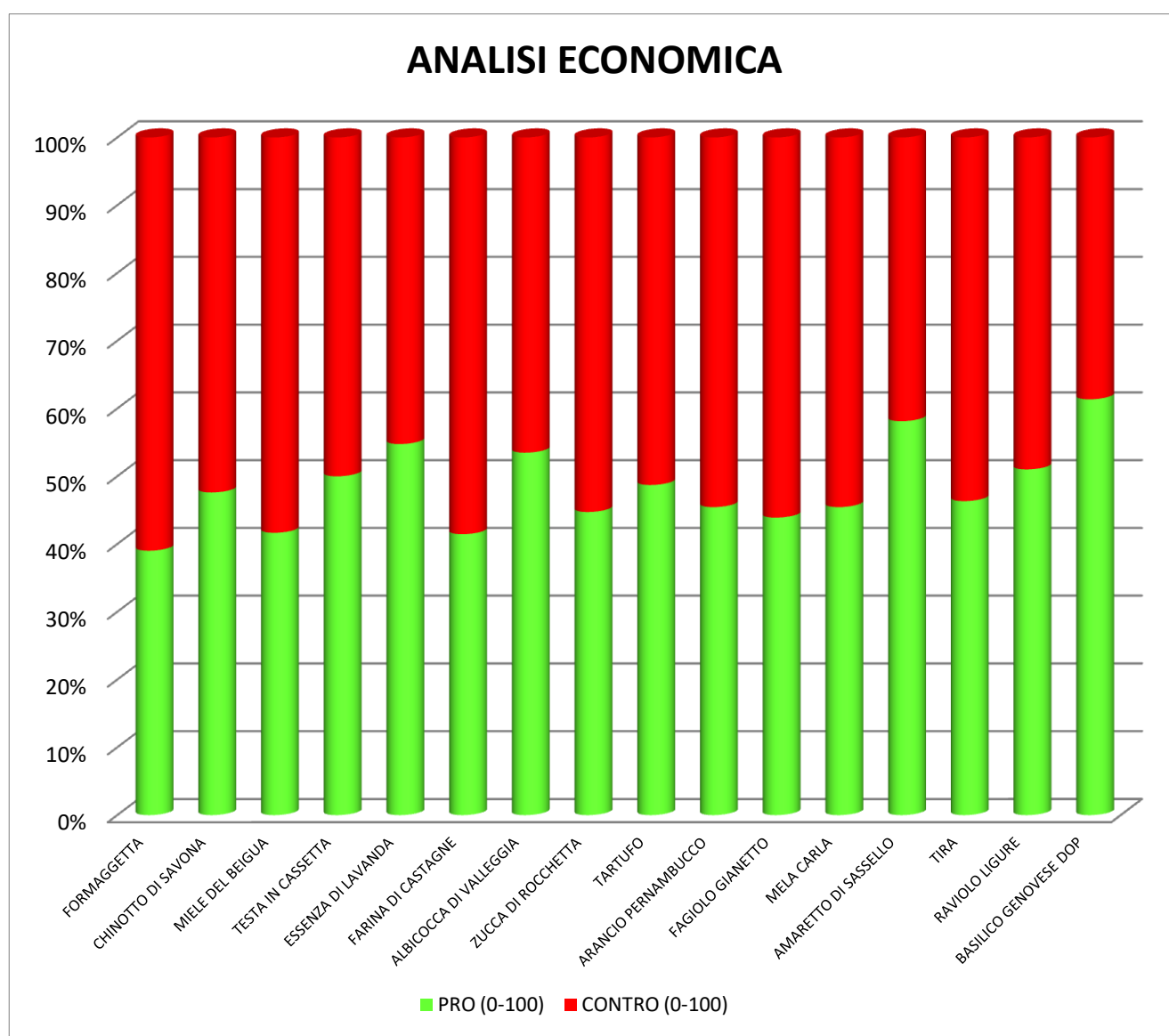
SINTESI DELL'ANALISI SWOT DEL PRODOTTI E VISUALIZZAZIONE GRAFICA DEI RISULTATI



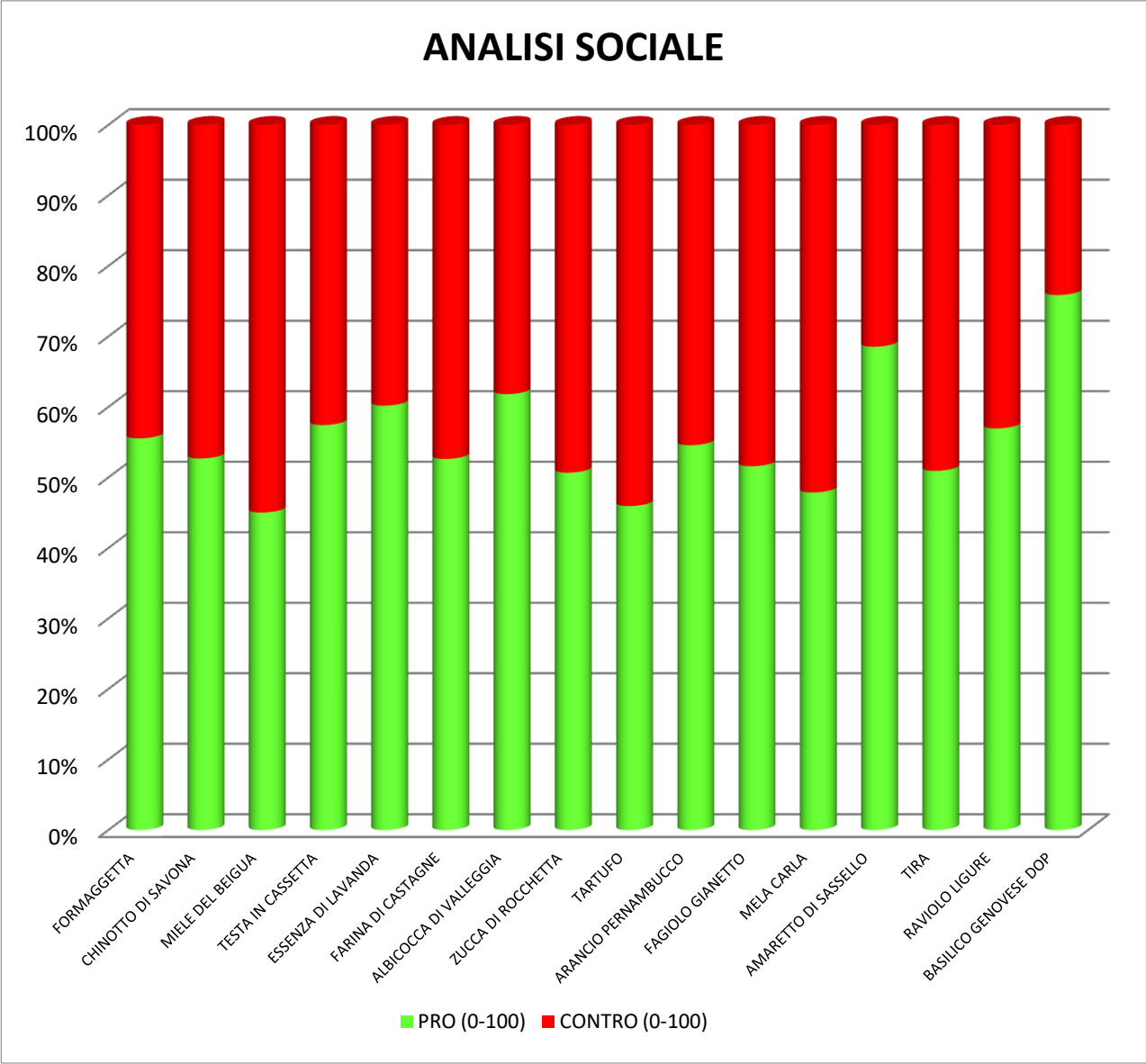
SINTESI DELL'ANALISI SWOT DEL PRODOTTI E VISUALIZZAZIONE GRAFICA DEI RISULTATI

Come è possibile vedere dall'analisi dei dati analitici qui di seguito riportata, **non per tutti i prodotti di qualità e tradizionali** sottoposti alla SWOT è possibile individuare aspetti che inducano a perseguire vie di valorizzazione e di promozione.

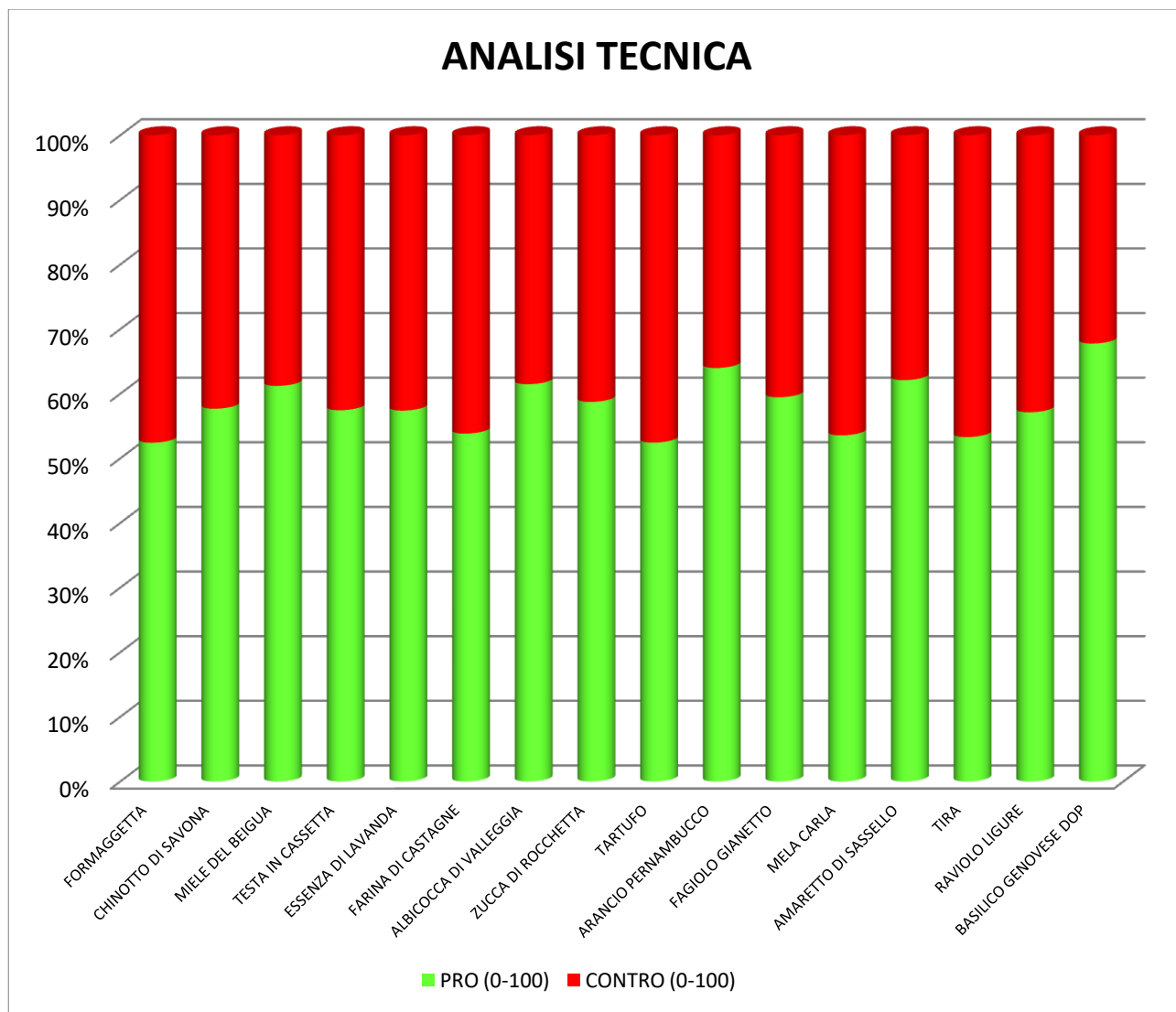
Per alcuni di essi, l'analisi SWOT – per quanto riguarda i parametri economici – indica possibili rischi di insuccesso (i fattori favorevoli alla crescita economica del prodotto sono inferiori a quelli sfavorevoli). Questo è particolarmente evidente nel caso della formaggetta, del miele del Beigua, della farina di Castagne. Al contrario, un vantaggio economico derivante dalla valorizzazione e dalla promozione dei prodotti potrebbe essere raggiunto da prodotti tra cui l'essenza di lavanda, l'albicocca di Valleggia e l'Amaretto di Sassello.



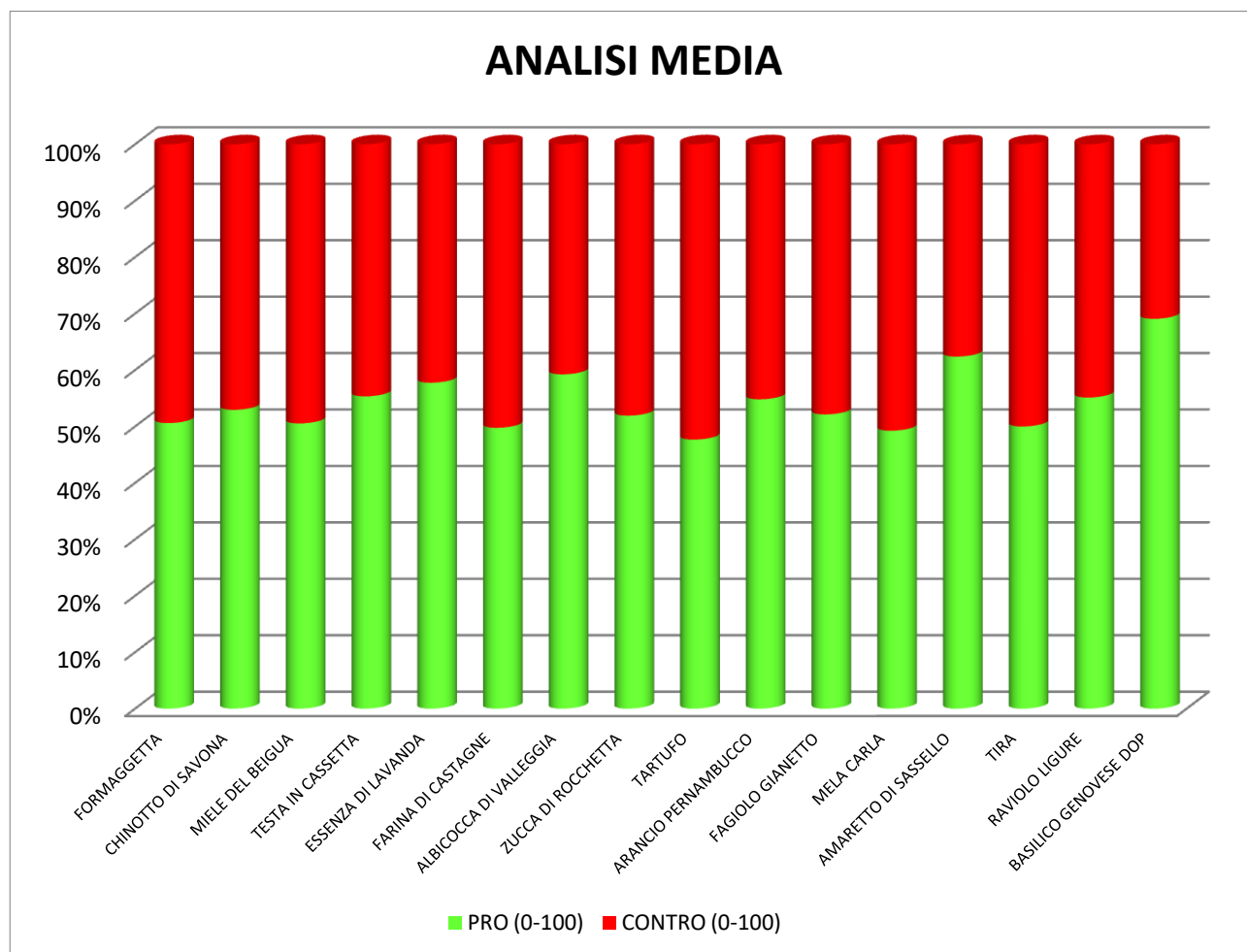
L'analisi SWOT – per quanto riguarda i valori sociali – indica possibili situazioni di rischio nel caso del miele del Beigua e del tartufo: in questi casi, il rischio di individualismo potrebbe giocare un ruolo negativo rispetto alla valorizzazione del prodotto. Al contrario, un vantaggio sociale evidente sembra emergere nel caso di prodotti l'essenza di lavanda, l'albicocca di Valleggia e l'Amaretto di Sassello.



Infine, l'analisi SWOT – per quanto attiene gli aspetti tecnico-agronomici – individua come produzioni a rischio la formaggetta, la farina di Castagne, il tartufo, la mela Carla e la Tira. Al contrario, appaiono favorevoli alla valorizzazione dei prodotti gli aspetti tecnico-agronomici per il miele del Beigua, l'albicocca di Valleggia, la zucca di Rocchetta, il fagiolo gianetto e l'amaretto di sassello.



In sintesi, tenendo conto dei parametri caratteristici dell'analisi SWOT e dei risultati traibili dalla valutazione dei risultati delle diverse aree caratteristiche (economica, sociale e tecnica), la valorizzazione e la promozione delle produzioni del territorio potrebbero essere sfruttate vantaggiosamente dalla quasi totalità dei prodotti. Tuttavia, proprio tenendo conto dei dati caratteristici sopra analizzati, occorre porre attenzione alla progettazione delle singole iniziative di valorizzazione, in quanto – ora per ragioni eminentemente economiche, ora per ragioni di carattere sociale piuttosto che tecnico-agronomico – i risultati potrebbero non essere in linea con le attese.



L'analisi SWOT suggerisce soprattutto quali aspetti critici andare a risolvere o a mitigare prima di avviare un qualunque processo di valorizzazione o di promozione. Senza la soluzione di dette problematiche o criticità, potrebbe essere molto modesto il risultato finale e vanificare gli investimenti applicati.

Questo studio permette di mettere a fuoco, specificatamente per i prodotti selezionati, le criticità principali riscontrate e consente di essere utilizzato come strumento operativo da adottare in tutti i casi in cui il Gal Valli Savonesi vorrà intraprendere una azione di promozione e di valorizzazione di un determinato prodotto.

VALORIZZARE LA TIPICITÀ: GLI SCHEMI DI CERTIFICAZIONE



VALORIZZARE LA TIPICITÀ: GLI SCHEMI DI CERTIFICAZIONE

Recentemente sono stati introdotti alcuni nuovi schemi di certificazione, che si vanno ad aggiungere a quelli già noti e disponibili – come per esempio le DO e le IG che qui brevemente riportiamo – che potrebbero essere di interesse per il Gal Valli savonesi ed in particolare per i prodotti agricoli, zootecnici e agroalimentari.

Si tratta dello schema di certificazione **“Prodotto di Montagna”** e dello schema di certificazione **“Sistema di Qualità nazionale delle Produzioni Integrate”** (SQNPI). Questi schemi di certificazione, di seguito illustrati, si aggiungono a quelli già disponibili, tra cui si ricordano: DOP, IGP e GlobalG.A.P.. I primi due sono strumenti di certificazione comunitari, mentre il terzo è uno schema di certificazione volontario “privato”, ovvero in possesso di una organizzazione che lo propone come riferimento per una nutrita serie di prodotti agricoli e non agricoli. Ciò che accomuna questi ultimi tre sistemi di certificazione è la possibilità di **ricevere un sostegno per finanziario nell’ambito della mis. 3 del PSR 2014-2020 della Regione Liguria**.

L’insieme degli schemi sopracitati potrebbe essere vantaggiosamente utilizzato per la valorizzazione dei prodotti del Gal Valli Savonesi, per quanto riguarda il settore agricolo e zootecnico e della trasformazione alimentare, favorendone la visibilità e la diffusione ed incrementandone il valore aggiunto.

L’adozione di una analisi SWOT sui prodotti del territorio ed il conseguente utilizzo dello schema di certificazione più idoneo potrebbe favorire la crescita dei prodotti e del territorio in cui essi sono calati.

Qui di seguito, sinteticamente, si illustrano gli schemi di certificazione sopra indicati.

SISTEMA DI QUALITA' NAZIONALE DI PRODUZIONE INTEGRATA (SQNPI)

Si tratta di un marchio per il B2C (il marchio è visibile al consumatore) che introduce norme più restrittive rispetto al regime di conduzione di produzioni da agricoltura integrata.



SISTEMA DI QUALITÀ NAZIONALE
PRODUZIONE INTEGRATA

QUALI PRODOTTI CERTIFICA SQNPI

- Prodotti agricoli (tutti) che seguono disciplinari specifici
- Prodotti trasformati derivanti da almeno il 95% (in peso) di ingredienti di origine agricola, conformi ai disciplinari di produzione integrata SQNPI.

CHI PUÒ CHIEDERE SQNPI

- Agricoltori in forma singola o associata
- Condizionatori
- Trasformatori
- Distributori, nel caso di prodotto commercializzato sfuso

AZIONI TERRITORIALI E PROGRAMMATORIE

- a. Rilevazione dell'interesse delle imprese agricole (Organizzazioni agricole) e agroalimentari (organizzazioni dell'artigianato) del territorio;
- b. Analisi delle condizioni minime aziendali (visita iniziale), ovvero preparazione dell'azienda in vista della visita ispettiva;
- c. Definizione della checklist e preparazione dei documenti del sistema di gestione e sistema di gestione del marchio;
- d. Visite ispettive, rilascio della certificazione, rilascio del logo tramite portale SIAN;
- e. Definizione degli obblighi di manutenzione della certificazione;
- f. Azioni di promozione e valorizzazione dei prodotti a Marchio SQNPI per l'incremento del valore aggiunto (Capofila, Amministrazioni locali, OOAA, Organizzazioni Artigianato).

NORMATIVA DI RIFERIMENTO NAZIONALE

Legge 03.02.2011, n. 4 - Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari

DM 08.05.2014 - Attuazione art. 2, comma 6, Legge 03.02.2011, n. 4 recante «Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari», che disciplina il Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata.

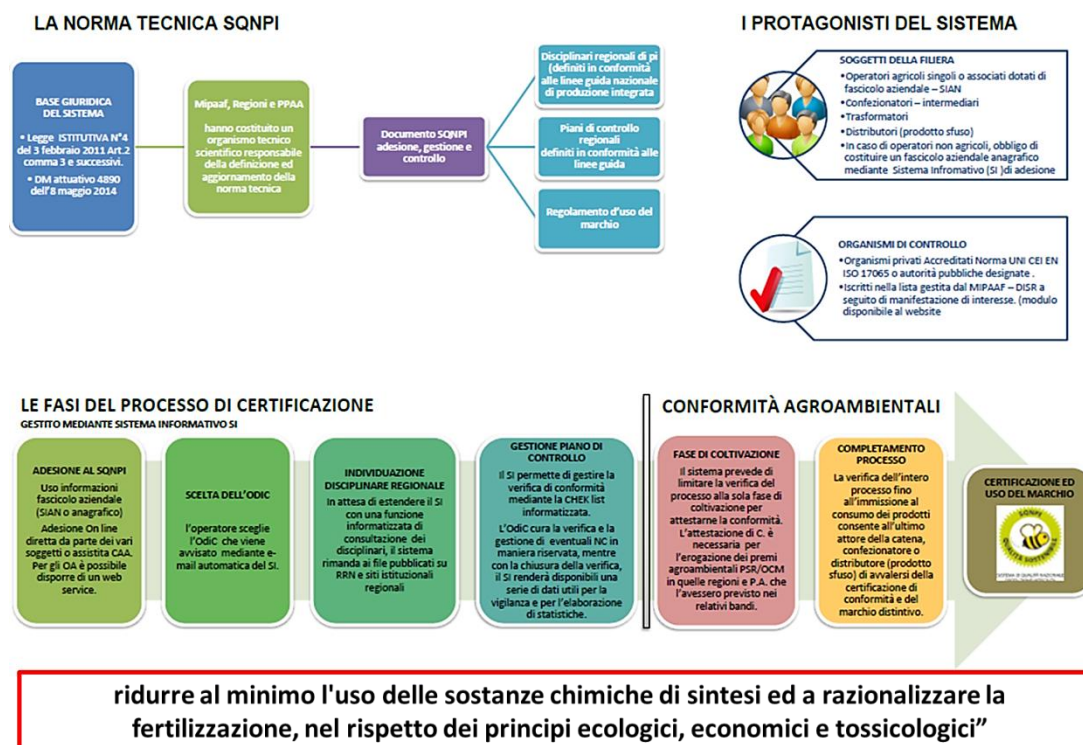
NORMATIVA DI RIFERIMENTO REGIONALE

Disciplinari di Produzione Integrata – approvazione 2016 per: floricole, frutticole, olivo, ortive, seminativi, vite.

Piani di Produzione Integrata (non ancora recepiti dalla Regione Liguria, si applicano i Piani nazionali)

DESCRIZIONE DEL SISTEMA, OBIETTIVI E FASI

Il Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata (SQNPI)



Il sistema informativo del SQNPI sarà costituito dai seguenti servizi:

- utilizzo del fascicolo aziendale a supporto della presentazione della domanda di adesione al SQNPI (compilazione e registrazione della domanda di adesione da parte del **produttore**);
- inoltramento della domanda di adesione all'Organismo di Controllo scelto dall'azienda per la verifica preliminare e la validazione della stessa;
- registrazione degli esiti delle verifiche condotte dagli Organismi di Controllo sui processi produttivi e di commercializzazione delle aziende che aderiscono al SQNPI (da parte dell'**Organismo di Controllo**);
- ricostruzione dei flussi dei prodotti agricoli e agroindustriali nella filiera delle aziende che aderiscono al SQNPI.

PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE

Le domande di adesione al SQNPI potranno essere inoltrate:

- tramite gli utenti istituzionali (gli utenti istituzionali attualmente accreditati dal MIPAAF sono i CAA Centri di assistenza agricola)
- direttamente dagli utenti qualificati. Sono definiti utenti qualificati gli operatori, quali le aziende agricole, le Organizzazioni di Produttori (OP) e gli "altri operatori".

CERTIFICAZIONE “PRODOTTO DI MONTAGNA”

Una zona di montagna è definita come **“quelle caratterizzate da limitazione delle possibilità di utilizzazione delle terre e da un notevole aumento del costo del lavoro dovuti a diversi fattori [...]”,** inoltre le zone situate a nord del 62° parallelo e **talune zone adiacenti sono assimilate alle zone di montagna”** (art. 18 Reg. 1257/1999).

I prodotti della montagna sono confezionati con materie prime prodotte esclusivamente in un’area montana preventivamente riconosciuta tale dagli Stati e omologata, se del caso, dalla Commissione europea (come ad esempio le zone di montagna individuate dagli Stati membri ai sensi del Regolamento (CE) N. 1257/99 o le aree montane che gli Stati membri dovranno definire ai fini della politica regionale europea post 2006), ad eccezione delle materie prime, che non possono tecnicamente essere prodotte in montagna per ragioni naturali. Le produzioni animali di montagna devono dimostrare almeno un legame con il territorio montano (Fonte: CARTA EUROPEA DEI PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ NELLE AREE MONTANE).

Nota: le zone di montagna sono individuate dagli Stati Membri (o dovrebbero esserlo)

MARCHIO: Non ancora esistente/disponibile

CHI PUÒ CHIEDERE LA CERTIFICAZIONE

- Imprese agricole che producono i prodotti sopra citati
- Trasformatori a distanza inferiore a 30 km dalla zona di montagna

AZIONI TERRITORIALI E PROGRAMMATORIE

- a. Definizione del territorio “montano” a livello regionale
- b. Rilevazione dell’interesse delle imprese agricole (Organizzazioni agricole) e agroalimentari (organizzazioni dell’artigianato) del territorio montano
- c. Analisi delle condizioni minime aziendali (visita iniziale), ovvero preparazione dell’azienda in vista della visita ispettiva (intervento di tecnici aziendali o delle OOAA o Organizzazioni Artigianato)
- d. Definizione della checklist e preparazione dei documenti del sistema di gestione e sistema di gestione del marchio (non esistente)
- e. Visite ispettive, rilascio della certificazione, rilascio del logo (da definire)
- f. Definizione degli obblighi di manutenzione della certificazione
- g. Azioni di promozione e valorizzazione dei prodotti a Marchio per l’incremento del valore aggiunto (Capofila, Amministrazioni locali, OOAA, Organizzazioni Artigianato)
- h. Individuazione dell’OdC per la gestione della certificazione

IPOTESI DI CHECKLIST

Check list prodotti animali

		CRITERI DI ADEMPIMENTO	SI	NO	N/A
1	SEDE OPERATIVA				
1.1	La sede operativa dell'impresa, corrispondente o meno alla sede legale, deve essere localizzata in zona di montagna	Deve poter essere dimostrabile che le attività dell'impresa per le quali si richiede la certificazione si svolgano in zona di montagna, in base alla definizione di cui al Reg 1151/2012 e art. 18 Reg. 1257/1999			
2	PRODUZIONE				
2.1	Prodotto trasformato				
2.1.1	I prodotti sono forniti da animali allevati in zone di montagna	deve essere dimostrabile che gli animali sono allevati per almeno gli ultimi 2/3 della loro vita in montagna. In deroga a quanto sopra, i prodotti possono derivare da animali transumanti che sono stati allevati per almeno un quarto della loro vita in pascoli di transumanza nelle zone di montagna.			
2.2	Dieta degli animali				
2.2.1	Animali monogastrici (ad eccezione dei suini)				
2.2.2	Gli animali appartenenti alla categoria sopracitata allevati in zone di montagna sono alimentati con mangimi provenienti essenzialmente da zone di montagna	Ai fini dell'articolo 31, paragrafo 1, lettera a), del regolamento (UE) n. 1151/2012, nel caso dei monogastrici (ad eccezione dei suini) la dieta annuale degli animali (espressa in percentuale di materia secca) deve essere rappresentata da almeno il 50 % da mangimi prodotti in zone di montagna.			
2.2.3	Suini				
2.2.3.1	Gli animali appartenenti alla categoria sopracitata allevati in zone di montagna sono alimentati con mangimi provenienti essenzialmente da zone di montagna	In deroga al Paragrafo 1 art. 2 del regolamento (UE) 665/2014 dell'11 marzo 2014, nel caso dei suini, la dieta annuale degli animali (espressa in percentuale di materia secca) deve essere pari almeno al 25%.			
2.2.4	Animali poligastrici (o ruminanti)				
2.2.4.1	Gli animali appartenenti alla categoria sopracitata allevati in zone di montagna sono alimentati con mangimi provenienti essenzialmente da zone di montagna	Ai fini dell'articolo 31, paragrafo 1, lettera a), del regolamento (UE) n. 1151/2012, nel caso dei ruminanti, la dieta annuale degli animali (espressa in percentuale di materia secca) deve essere rappresentata da almeno il 60 % da mangimi prodotti in zone di montagna.			
2.2.5	Animali transumanti (tutte le categorie)				
2.2.5.1	Gli animali appartenenti alla categoria sopracitata sono alimentati con mangimi provenienti essenzialmente da zone di montagna	Nel caso degli animali transumanti, la loro dieta può derivare da mangimi non provenienti da zone di montagna quando sono allevati al di fuori delle zone di montagna. Nel periodo in cui l'animale risiede in zona di montagna, valgono le regole relative alla dieta prevista ai punti 2.2.1, 2.2.3, 2.2.5.			
2.3	Ingredienti dei prodotti trasformati di origine animale				
2.3.1	I prodotti non compresi nell'allegato 1 del trattato, nonché erbe, spezie e zucchero e utilizzati come ingredienti possono provenire da zone al di fuori delle zone di montagna	I prodotti non compresi nell'allegato 1 del trattato, nonché erbe, spezie e zucchero e utilizzati come ingredienti possono provenire da zone al di fuori delle zone di montagna, purché non rappresentino più del 50 % del peso totale degli ingredienti			
2.3.2	Tutti i prodotti trasformati non devono contenere OGM	Sono esclusi tutti gli ingredienti derivanti da OGM			
2.4	Norme accessorie				
2.4.1	I mangimi sono privi di prodotti derivanti da OGM	Per tutti i tipi di dieta deve essere esclusa ogni forma di alimentazione con prodotti derivanti da OGM			
2.5	Operazioni di trasformazione				
2.5.1	Le operazioni di trasformazione per la produzione di latte e prodotti lattiero-caseari possono aver luogo in impianti di trasformazione posti al di fuori delle zone di montagna	In deroga all'articolo 31, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (UE) n. 1151/2012 e all'articolo 1, paragrafi 1 e 2, del regolamento (UE) 665/2014 dell'11 marzo 2014, le operazioni di trasformazione possono avere luogo al di fuori delle zone di montagna, purché la distanza dalla zona di montagna in questione non sia superiore a 30 km e possono aver luogo in impianti di trasformazione attivi dal 03/01/2013 posti al di fuori delle zone di montagna			
2.5.2	Le operazioni di macellazione di animali e sezionamento e disossamento delle carcasse possono aver luogo in impianti di trasformazione posti al di fuori delle zone di montagna	In deroga all'articolo 31, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (UE) n. 1151/2012 e all'articolo 1, paragrafi 1 e 2, del regolamento (UE) 665/2014 dell'11 marzo 2014, le operazioni di trasformazione possono avere luogo al di fuori delle zone di montagna, purché la distanza dalla zona di montagna in questione non sia superiore a 30 km			
2.5.3	Deroghe	Lo stato membro può decidere che la deroga di cui al paragrafo 1, lettera a) del regolamento (UE) 665/2014 dell'11 marzo 2014 non si applica, ovvero che gli impianti di trasformazione possano essere situati entro una distanza di meno di 30 km dalla zona di montagna in questione			

Check list prodotti dell'apicoltura

		CRITERI DI ADEMPIMENTO	SI	NO	N/A
1	SEDE OPERATIVA				
1.1	La sede operativa dell'impresa, corrispondente o meno alla sede legale, deve essere localizzata in zona di montagna	Deve poter essere dimostrabile che le attività dell'impresa per le quali si richiede la certificazione si svolgano in zona di montagna, in base alla definizione di cui al Reg 1151/2012 e art. 18 Reg. 1257/1999			
2	PRODUZIONE				
2.1	Dieta				
2.1.1	Le api hanno raccolto il nettare e il polline esclusivamente nelle zone di montagna.	Nel caso di prodotti dell'apicoltura deve essere dimostrabile (da valutare: applicazione di metodi di analisi dedicati come per esempio la ricerca dei pollini; autocertificazione; controlli documentali) che le api hanno raccolto il nettare e il polline esclusivamente nelle zone di montagna. In deroga all'articolo 31, paragrafo 1, lettera a), del regolamento (UE) n. 1151/2012, lo zucchero utilizzato nell'alimentazione delle api non deve obbligatoriamente provenire da zone di montagna.			
2.2	Norme accessorie				
2.2.1	Le arnie devono stazionare almeno sei mesi in zone di montagna	Il miele può essere considerato di montagna solo nel periodo di stazionamento delle arnie in zone di montagna			
2.2.2	La smielatura deve sempre avvenire in zone di montagna	Devono essere disponibili durante la visita ispettiva strutture e attrezzature, anche molto semplici, dedicate alla smielatura in zone di montagna			
2.2.3	Tutti i prodotti trasformati non devono contenere OGM	Sono esclusi tutti gli ingredienti derivanti da OGM			

Check list prodotti di origine vegetale

		CRITERI DI ADEMPIMENTO	SI	NO	N/A
1	SEDE OPERATIVA				
1.1	La sede operativa dell'impresa, corrispondente o meno alla sede legale, deve essere localizzata in zona di montagna	Deve poter essere dimostrabile che le attività dell'impresa per le quali si richiede la certificazione si svolgano in zona di montagna, in base alla definizione di cui al Reg 1151/2012 e art. 18 Reg. 1257/1999			
2	PRODUZIONE				
2.1	I prodotti di origine vegetale sono coltivati unicamente in zone di montagna	In deroga all'articolo 31, paragrafo 1, lettera a), del regolamento (UE) n. 1151/2012, il termine «prodotto di montagna» può essere applicato ai prodotti di origine vegetale unicamente se le piante sono coltivate nelle zone di montagna definite all'articolo 31, paragrafo 2, del regolamento (UE) n. 1151/2012.			
2.2	Norme accessorie				
2.2.1	Il materiale di propagazione può provenire da aree non di montagna	Il materiale di propagazione (semi, talee, barbatelle, astoni, rizomi, tuberi, ...) può provenire anche da aree non di montagna			
2.2.2	I prodotti di origine vegetale non sono e non derivano da OGM	Sono esclusi tutti i prodotti di origine vegetale essi stessi geneticamente modificati o derivanti da OGM			
2.3	Bilancio di massa				
2.3.1	Le quantità dei prodotti vegetali acquistati e venduti devono essere registrate	Occorre fornire evidenza, attraverso opportuna documentazione (es. registri contabili, registri di prima nota, ...) dei flussi dei prodotti in entrata e in uscita.			
2.4	Ingredienti dei prodotti di origine vegetale trasformati				
2.4.1	I prodotti non compresi nell'allegato 1 del trattato, nonché erbe, spezie e zucchero e utilizzati come ingredienti possono provenire da zone al di fuori delle zone di montagna	I prodotti non compresi nell'allegato 1 del trattato, nonché erbe, spezie e zucchero e utilizzati come ingredienti possono provenire da zone al di fuori delle zone di montagna, purché non rappresentino più del 50 % del peso totale degli ingredienti			
2.4.2	Tutti i prodotti trasformati non devono contenere OGM	Sono esclusi tutti gli ingredienti derivanti da OGM			
2.5	Operazioni di trasformazione				
2.5.1	Le operazioni di spremitura dell'olio di oliva possono aver luogo in impianti di trasformazione posti al di fuori delle zone di montagna	In deroga all'articolo 31, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (UE) n. 1151/2012 e all'articolo 1, paragrafi 1 e 2, del regolamento (UE) 665/2014 dell'11 marzo 2014, le operazioni di spremitura possono avere luogo al di fuori delle zone di montagna, purché la distanza dalla zona di montagna in questione non sia superiore a 30 km			

REGOLE DELLA CERTIFICAZIONE E PIANO DI CONTROLLO

1. Durata della certificazione: annuale
2. Gestione delle non conformità legate alla provenienza
3. ADESIONE ALLA CARTA DEI VALORI DEI PRODOTTI DI MONTAGNA

DISCIPLINARE O CARTA DEI VALORI O LINEE – GUIDA

I disciplinari dovranno essere definiti in relazione alle produzioni prescelte ed effettivamente coinvolte nel processo certificativo.

MANUALE DELLA QUALITÀ

Il manuale della qualità deve contenere e trattare i seguenti aspetti:

1. Introduzione e definizioni dei termini
2. Definizione della “zona di montagna”. Una zona di montagna è definita come **“quelle caratterizzate da limitazione delle possibilità di utilizzazione delle terre e da un notevole aumento del costo del lavoro dovuti a diversi fattori [...], inoltre le zone situate a nord del 62° parallelo e talune zone adiacenti sono assimilate alle zone di montagna”**
3. Presentazione del prodotto - I prodotti della montagna sono confezionati con materie prime prodotte esclusivamente in un’area montana preventivamente riconosciuta tale dagli Stati e omologata, se del caso, dalla Commissione europea (come ad esempio le zone di montagna individuate dagli Stati membri ai sensi del Regolamento (CE) N. 1257/99 o le aree montane che gli Stati membri dovranno definire ai fini della politica regionale europea post 2006), ad eccezione delle materie prime che non possono tecnicamente essere prodotte in montagna per ragioni naturali. Le produzioni animali di montagna devono dimostrare almeno un legame con il territorio montano.
4. Lavorazione del prodotto - Tutte le fasi di lavorazione dei prodotti sono circoscritte in una zona di montagna riconosciuta tale dagli Stati e omologata, se del caso, dalla Commissione europea (es. le zone di montagna individuate dagli Stati membri ai sensi del Regolamento (CE) N. 1257/99 o le aree montane che gli Stati membri dovranno definire ai fini della politica regionale europea post 2006).
5. Obblighi delle aziende - Le imprese e le aziende che trasformano le materie prime per produrre prodotti di montagna, devono adattarsi al relativo ambiente geografico e devono tenere in considerazione gli aspetti legati allo sviluppo sostenibile. I metodi di produzione usati devono rispettare l’ambiente in particolare la qualità dell’acqua presente nel territorio in questione e tenere in considerazione i rischi di erosione.
6. Obblighi delle aziende - Le strutture di produzione e di trasformazione dei prodotti alimentari di montagna devono incoraggiare, nell’esercizio delle loro attività, la conservazione del patrimonio biologico, genetico e culturale delle aree di montagna, lo sviluppo delle conoscenze tradizionali locali delle aree di montagna, la gestione delle aree rurali e dei paesaggi.
7. Tracciabilità - Le imprese e le aziende agricole che producono e/o trasformano le materie prime agricole destinate ai prodotti di montagna devono essere in grado di assicurare la tracciabilità al fine di fornire, in modo trasparente, informazioni esaurienti sulle condizioni di manipolazione del prodotto (produzione/lavorazione) in modo da rispondere alle legittime attese del consumatore.

Quest'ultimo deve essere a conoscenza di tutti gli elementi che gli consentono di apprezzare le caratteristiche del prodotto di montagna ed i valori dell'agricoltura di montagna.

CRITERI DI SELEZIONE – PROVINCIA DI SAVONA

I criteri di selezione circa i prodotti potenzialmente ascrivibili alla categoria “prodotti di montagna” dipendono fondamentalmente dalla classificazione di “Comune Montano”, dipendente a sua volta dalla inclusione parziale o totale in zone altimetriche predefinite.

Si distinguono, pertanto:

- Comuni Non Montani (NM)
- Comuni Parzialmente Montani (P)
- Comuni Totalmente Montani (T)

Di seguito si riporta detta classificazione per i Comuni del savonese:

Solo denominazione in italiano	Comune capoluogo di provincia	Zona altimetrica	Altitudine del centro (metri)	Comune Montano
Alassio	0	4	6	P
Albenga	0	4	5	T
Albissola Marina	0	4	8	NM
Albisola Superiore	0	4	10	P
Altare	0	1	398	T
Andora	0	4	10	T
Arnasco	0	3	290	T
Balestrino	0	3	371	T
Bardineto	0	1	711	T
Bergeggi	0	4	110	NM
Boissano	0	4	121	T
Borghetto Santo Spirito	0	4	2	NM
Borgio Verezzi	0	4	10	NM
Bormida	0	1	586	T
Cairo Montenotte	0	1	338	T
Calice Ligure	0	1	70	T
Calizzano	0	1	647	T
Carcare	0	1	365	T
Casanova Lerrone	0	3	256	T
Castelbianco	0	1	343	T
Castelvecchio di Rocca Barbena	0	1	430	T
Celle Ligure	0	4	4	P
Cengio	0	1	450	T
Ceriale	0	4	10	T
Cisano sul Neva	0	3	52	T
Cosseria	0	1	516	T
Dego	0	1	317	T
Erli	0	1	250	T
Finale Ligure	0	4	10	P
Garlenda	0	3	75	T
Giustenice	0	4	140	T
Giusvalla	0	1	475	T
Laigueglia	0	4	6	NM
Loano	0	4	4	P
Magliolo	0	1	270	T
Mallare	0	1	458	T
Massimino	0	1	527	T
Millesimo	0	1	429	T
Mioglia	0	1	354	T
Murialdo	0	1	524	T
Nasino	0	1	363	T
Noli	0	4	2	NM

Solo denominazione in italiano	Comune capoluogo di provincia	Zona altimetrica	Altitudine del centro (metri)	Comune Montano
Onzo	0	3	417	T
Orco Feglino	0	1	161	T
Ortovero	0	3	63	T
Osiglia	0	1	715	T
Pallare	0	1	404	T
Piana Crixia	0	1	267	T
Pietra Ligure	0	4	3	P
Plodio	0	1	498	T
Pontinvrea	0	1	425	T
Quiliano	0	4	32	T
Rialto	0	1	376	T
Roccapignale	0	1	521	T
Sassello	0	1	405	T
Savona	1	4	4	P
Spotorno	0	4	7	NM
Stella	0	1	266	T
Stellanello	0	3	141	T
Testico	0	3	470	T
Toirano	0	3	38	T
Tovo San Giacomo	0	4	80	T
Urbe	0	1	526	T
Vado Ligure	0	4	12	T
Varazze	0	2	10	T
Vendone	0	3	398	T
Vezzi Portio	0	4	300	T
Villanova d'Albenga	0	4	29	T
Zuccarello	0	3	130	T

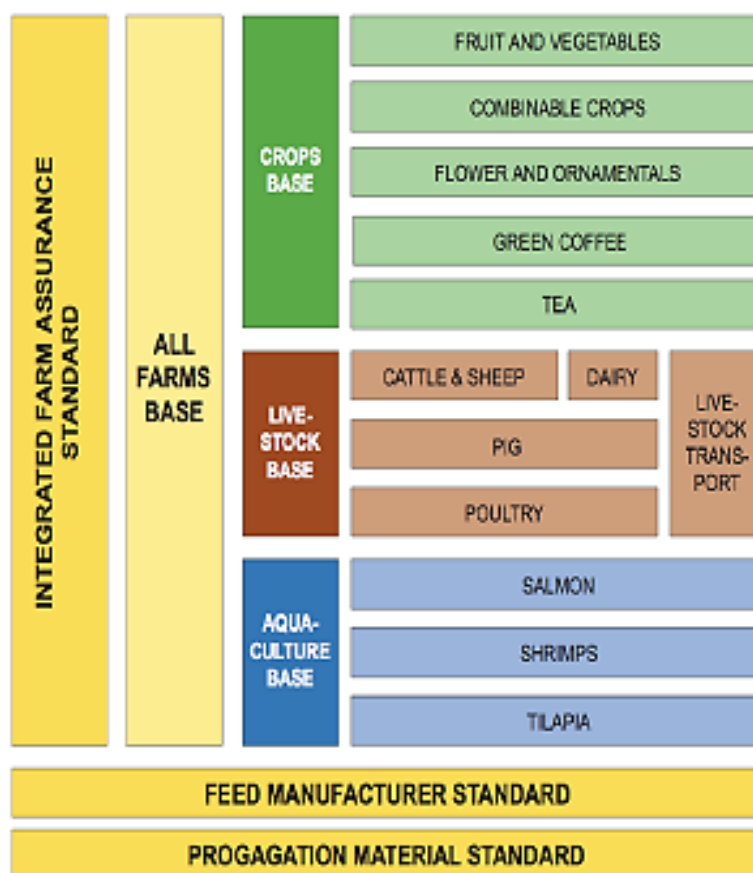
GLOBALG.A.P.

Si tratta di uno schema che prevede la certificazione di prodotto. GlobalG.A.P. è uno standard globalmente riconosciuto che garantisce la qualità e la sicurezza dei prodotti agricoli.

Relativamente alle colture sono oggetto della certificazione anche i prodotti orticoli – frutticoli e floricoli e/o le piante ornamentali.

Lo schema si basa sui principi di buona pratica agricola (G.A.P. = Good Agricultural Practices) che corrispondono all'applicazione di tecniche unificate di agricoltura integrata e ottenute applicando modalità di coltivazione sostenibile.

Questi sono i settori operativi di GlobalG.A.P.



Lo schema di certificazione prevede la definizione di **Punti di Controllo** e la conseguente verifica di **Criteri di adempimento**.

I Punti di controllo sono divisi in:

- "scopes" dove sono specificati i principi più generali che accomunano tutte le aziende della filiera agro-alimentare sia del comparto agricolo che degli allevamenti ittici e animali

- "sub-scopes" dove sono precisati i requisiti più specifici che caratterizzano la produzione di ortofrutta o fiori e piante ornamentali.

Fatto 100 il totale delle certificazioni GlobalGAP:

- Settore ortofrutticolo 74%
- Allevamento 16%,
- Pesca e acquacoltura (9%)
- **Floricolo (1%).**

I **Paesi** interessati dalla certificazione: **112** (in tutti i continenti) ed il **70%** delle aziende certificate sono dislocate in **Europa**, di cui il **19 %** in **Italia**. Il 65% delle certificazioni riguardano gruppi di produttori (Opzione 2) ed il 35 % da singoli produttori (Opzione 1). Le superfici certificate sono circa 4,5 milioni di ha, di cui circa 150.000 ha in coltura protetta; il numero prodotti agricoli certificati: 409; i prodotti maggiormente certificati sono: banane, pomodori, patate, uva, mele e arance (via via tutti gli altri prodotti ortofrutticoli).

CHI COMPRA GLOBALG.A.P.



STRUTTURA DELLE CHECKLIST

Le checklist riguardano:

1. Tracciabilità
2. Documentazione e autocontrollo interno
3. Varietà e portinnesti
4. Storia e gestione dei siti produttivi
5. Gestione del suolo e dei substrati

6. Impiego di fertilizzanti
7. Irrigazione/fertirrigazione
8. Difesa delle colture: difesa integrata e corretto uso fitofarmaci
9. Raccolta e post-raccolta
10. Manipolazione dei prodotti
11. Gestione dei rifiuti e dell'inquinamento, riciclaggio e riutilizzo
12. Salute, sicurezza e condizioni di lavoro
13. Tutela e conservazione dell'ambiente

TRACCIABILITA'

La tracciabilità è assicurata da una codificazione specifica di GlobalG.A.P.:

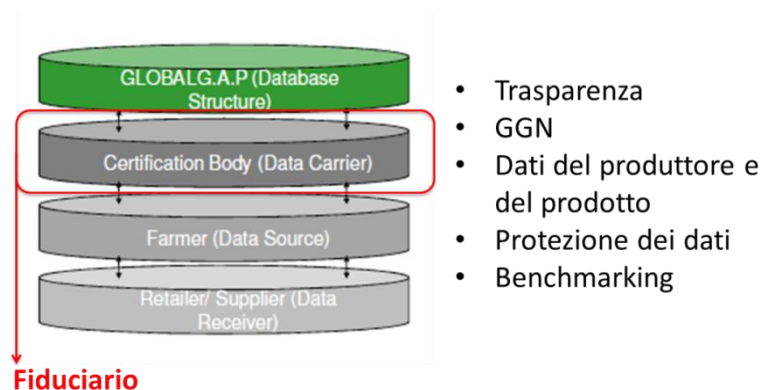
GGN (GlobalGAP number):

- Identifica univocamente ogni singolo produttore certificato
- 13 cifre
- legato ad un produttore, per tutto il tempo in cui egli permane all'interno del sistema di certificazione
- Inserito nel database GlobalGAP permette di risalire ad una determinata certificazione

GLN (Global Local Number)

- identifica singole filiali produttive di un'azienda, o singoli soci di una cooperativa
- può consentire addirittura l'individuazione univoca di singole infrastrutture quali celle frigorifere, serre, lotti di coltivazione o linee di confezionamento.

Operando in questo modo è possibile rendere trasparente tutto il processo di produzione e commercializzazione del prodotto, secondo il seguente schema di massima:



DOCUMENTAZIONE E AUTOCONTROLLO

GlobalGAP prevede una serie di attività di autocontrollo aziendale basati sulla ISO 9001:2008

- Registrazioni delle attività svolte (almeno 3 mesi al momento dell'audit, mantenute aggiornate per 2 anni)
- Audit interni
- Verifica non conformità
- Azioni correttive
- Gestione reclami
- Gestione richiamo prodotti
- Formazione
- Manuale della qualità
- Valutazione dei rischi

LE OPPORTUNITA' OFFERTE DALLO SCHEMA DI CERTIFICAZIONE GLOBALGAP *(Fonte: CCPB, dicembre 2013)*

- Studio del Censis: atteggiamento di diffidenza nei confronti di molti prodotti alimentari:
 - veridicità delle etichette (es. provenienza geografica, ingredienti, data di scadenza)
 - La presenza di sostanze nocive (contaminanti, residui di pesticidi o di altre sostanze chimiche)
 - Le modalità di conservazione e trasformazione errate
- La certificazione GlobalGAP (insieme ad altre certificazione volontarie di prodotto) possono assicurare:
 - Le garanzie igienico-sanitarie (HACCP)
 - La sicurezza alimentare (dall'azienda agricola al prodotto finale)
 - La rintracciabilità della filiera

DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA (DOP)

« [...] Si intende per «*denominazione d'origine*», il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese, la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani, e la cui produzione, trasformazione e elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata. »

(Articolo 2, paragrafo 1, lettera a), del regolamento UE n. 510/2006)

IL MARCHIO DOP

La denominazione di origine protetta, meglio nota con l'acronimo DOP, è un marchio di tutela giuridica della denominazione che viene attribuito dall'Unione europea agli alimenti le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono stati prodotti.



L'ambiente geografico comprende sia fattori naturali (clima, caratteristiche ambientali), sia fattori umani (tecniche di produzione tramandate nel tempo, artigianalità, savoir-faire) che, combinati insieme, consentono di ottenere un prodotto inimitabile al di fuori di una determinata zona produttiva.

Affinché un prodotto sia DOP, le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione devono avvenire in un'area geografica delimitata. Chi fa prodotti DOP deve attenersi alle rigide regole produttive stabilite nel disciplinare di produzione. Il rispetto di tali regole è garantito da uno specifico organismo di controllo.

Per distinguere, anche visivamente, i prodotti DOP da quelli IGP, i colori del relativo marchio sono stati cambiati da giallo-blu a giallo-rosso.

INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA (IGP)

Ai fini del regolamento istitutivo, si intende per: a) «denominazione d'origine», il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare: —originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese, la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani, e —la cui produzione, trasformazione e elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata; b) «indicazione geografica», il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare: —come originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e —del quale una determinata qualità, la reputazione o altre caratteristiche possono essere attribuite a tale origine geografica e —la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata. »

(Articolo 2, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (CE) n. 510/2006).



Il termine indicazione geografica protetta, meglio noto con l'acronimo IGP, indica un marchio di origine che viene attribuito dall'Unione Europea a quei prodotti agricoli e alimentari per i quali una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica dipende dall'origine geografica, e la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene in un'area geografica determinata.

Per ottenere la IGP quindi, almeno una fase del processo produttivo deve avvenire in una particolare area. Chi produce IGP deve attenersi alle rigide regole produttive stabilite nel disciplinare di produzione, e il rispetto di tali regole è garantito da uno specifico organismo di controllo.

CONCLUSIONI GENERALI



CONCLUSIONI GENERALI

La valorizzazione e la promozione dei prodotti del territorio del GAL VALLI SAVONESI non può prescindere da una **condivisione di intenti, obiettivi e strategie** per raggiungere i risultati desiderati tra tutti gli attori delle diverse – potenziali o reali – filiere di prodotto e/o di produzione.

Si tratta, in molti casi, di **vincere individualismi, controllare facili entusiasmi, porre regole di base condivise**, al fine ultimo di garantire che qualunque iniziativa di valorizzazione non si esaurisca nel breve spazio del periodo di sostegno finanziario offerto dal GAL VALLI SAVONESI, ma che, al contrario, il **sostegno stesso possa essere utilizzato come investimento** per dare un futuro alle produzioni effettivamente di valore e valorizzabili del territorio.

Pur non ripercorrendo quando illustrato in queste pagine, la STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE per i prodotti del territorio del GAL VALLI SAVONESI deve essere quella di trovare l'accordo sui prodotti da valorizzare, individuare e lavorare sui punti di forza/debolezza e sulle opportunità e i rischi connessi con la crescita delle produzioni e adottare quegli strumenti – tecnici e/o finanziari – più adeguati per l'effettiva realizzazione di filiere sostenibili e convincenti.

Vinta questa sfida, occorre immediatamente accenderne una nuova: quella della promozione attraverso la comunicazione delle caratteristiche dei prodotti di qualità. Questa è la seconda “gamba” della strategia di valorizzazione dei prodotti del territorio ed anche su questa il GAL VALLI SAVONESI dovrà investire ed impegnarsi con forza.


UNIONE EUROPEA


REPUBBLICA ITALIANA


REGIONE LIGURIA

Programma di Sviluppo Rurale 2014 – 2020

**Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale:
l'Europa investe nelle zone rurali**




Valli Savonesi

Descrizione operazione: MISURA 19 – Sostegno allo sviluppo locale LEADER

Autorità di Gestione PSR LIGURIA – psr.liguria@regione.liguria.it

