

I RACCOLTI PERDUTI DEGLI ETRUSCHI. STATO DELL'ARTE E PROSPETTIVE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI TRADIZIONALI

Sommario: 1. *Introduzione.* – 2. *Nel cuore dei consumatori.* – 3. *Il groviglio normativo.* – 4. *Tra cultura e territorio.* – 5. *Biodiversità, patrimonio gastronomico e geopolitica.* – 6. *Prospettive.* – 7. *Conclusioni.*

1. Introduzione.

Ogni giorno migliaia di toscani si siedono a tavola e consumano un pranzo a base di tortelli maremmani conditi con burro e salvia, ravioli alla mugellana con ragù di carne, pici all'aglione, bistecca alla fiorentina, cacciucco livornese, concedendosi per dessert qualche *brutto ma bono* di Prato o una fetta di mantovana. Altrettanto fanno buona parte dei turisti che visitano la regione. Questi ultimi al rientro dalle vacanze cercano spesso gli ingredienti necessari per riprodurre quei piatti e dividerli con amici e parenti¹.

Cosa hanno in comune questi prodotti? Sono tutti PAT²: Pro-

¹ La relazione tra turismo e prodotti alimentari del territorio è studiata da almeno 20 anni. Si vedano in proposito il lavoro pionieristico di I. MALEVOLTI, *Prodotti tipici, locali, tradizionali e turismo rurale*, Firenze, Irpet, 2003, interessante in particolare per la definizione di TLT, acronimo di «prodotti alimentari e gastronomici tipici, tradizionali e locali», definizione «aperta» e tuttora molto attuale, e, per un confronto, R. GARIBALDI, A. POZZI, *Il turismo enogastronomico e le dinamiche della domanda: un'analisi del comportamento degli italiani*, in *Turismo, Paesaggio e Beni Culturali. Prospettive di tutela, valorizzazione e sviluppo sostenibile*, a cura di G. TAGARELLI, F. TORCHIA, Roma, Aracne, 2021, II, 1 ss. La pandemia di Covid-19, avvantaggiando il turismo lento, quello di prossimità e le microvacanze a scapito del turismo di massa, parrebbe rafforzare il ruolo di *driver* di viaggio svolto dall'enogastronomia: v. A. CRESTA, *L'emergenza Covid-19 e il riposizionamento del turismo nelle aree interne: prime riflessioni sull'Irpinia*. *Doc. Geografici*, 2021, 2, 20 ss.

² La sigla è usata senza punteggiatura in analogia a quanto avviene per i prodotti DOP e IGP.

dotti Agroalimentari Tradizionali, inseriti nell'apposito elenco regionale (463 voci) e quindi nell'elenco nazionale istituito presso il Ministero per le Politiche Agricole e Forestali (5.266 i prodotti censiti con la ventesima revisione annuale, di tutte le Regioni italiane). Nessun consumatore, tuttavia, è consapevole di scegliere un prodotto le cui caratteristiche sono fissate dalla legge italiana e che fa parte di un gruppo ben definito di alimenti. I PAT, infatti, sino a oggi non sono stati pubblicizzati adeguatamente. Dal punto di vista della promozione del *Made in Italy* agroalimentare, ma anche dell'*empowerment* del consumatore, si è trattato di una lacuna grave. Molti di questi cibi (materie prime e pietanze) della tradizione sono a rischio di scomparsa, persi nella memoria delle generazioni che hanno preceduto la nostra, come i «raccolti perduti degli Etruschi»: una citazione ad effetto, vedremo, per richiamare l'attenzione sulla questione della difesa e della valorizzazione dei patrimoni gastronomici locali.

In questo articolo, seguendo il nuovo approccio transdisciplinare in corso di elaborazione nell'ambito dei *food studies* per fornire risposte sistemiche a problemi complessi³, i PAT saranno considerati un caso di studio e analizzati da più punti di vista: in termini di attrattività per il consumatore (§ 2); nel quadro della normativa (§ 3); in senso storico e antropologico (§ 4); tenendo conto delle ragioni della geopolitica (§ 5). Da questa analisi ad ampio raggio emerge una discordanza tra il dinamismo del mercato, luogo di emersione di bisogni sempre più variegati, e la lentezza delle risposte dei regolatori. Senza ambizione per l'eshaustività ma con l'obiettivo di stimolare piuttosto la discussione e superare l'impasse che si presenta a un esame esclusivamente giuridico della questione, l'autore tenta quindi di delineare alcuni scenari di sviluppo possibili per queste produzioni nel paragrafo dedicato alle prospet-

³ J.T. KLEIN, *Interdisciplinarity: History, Theory, and Practice*, Detroit, Wayne State University Press, 1990; E. MORIN, *Introduction à la pensée complexe*, Paris, Ed. Du Seuil, 1990. L. VON BERTALANFFY, *Teoria generale dei sistemi. Fondamenti, sviluppo, applicazioni*, Milano, Mondadori, 2004.

tive (§ 6): quelle che potrebbe dischiudere un cambiamento radicale del quadro normativo a livello comunitario e quelle che gli attori dell'economia e della società italiane possono far proprie semplicemente utilizzando gli strumenti giuridici esistenti.

2. Nel cuore dei consumatori.

Un consumatore sceglie prodotti agroalimentari tradizionali seguendo un sistema di preferenze consolidato (appreso da precedenti generazioni) e per la loro notorietà. Secondo un'indagine realizzata alcuni anni orsono in 6 paesi europei⁴, vi sono comunque alcune differenze negli stili di consumo: su 13 possibili motivazioni per gli italiani contavano più «l'autenticità della ricetta» e «le proprietà sensoriali distintive» mentre la media degli intervistati in tutta l'area oggetto di indagine si esprimeva a favore di altri caratteri: «i nonni già li mangiavano» e «ben noti». All'ultimo posto della classifica, per tutti, risultava l'aspetto «naturale/poco lavorato». Non dovrebbe sorprenderci, considerato che, commentando il primo censimento dei PAT toscani, Cassi e Meini⁵ notavano che su 400 voci, meno di 150 si riferivano a frutta e ortaggi non lavorati. I prodotti trasformati o comunque preparati per il consumo rappresentano il gruppo prevalente.

Vanhonacker et al., a monte del già citato studio, hanno elaborato tramite *focus group* anche una definizione di ciò che i consumatori intendono per un prodotto agroalimentare tradizionale:

«Un prodotto alimentare tradizionale è un alimento che viene consumato frequentemente, associato a occasioni speciali o a certe

⁴ F. VANHONACKER - W. VERBENE - L. GUERRERO et al., I prodotti alimentari tradizionali dal punto di vista del consumatore: un'indagine in sei paesi europei, in *Agriregionieuropa*, 16, 2009.

⁵ L. CASSI, M. MEINI, I prodotti agroalimentari tradizionali della Toscana. Un percorso fra economia e cultura, in *Ambiente società territorio: Geografia nelle scuole*, 2005, 50, n. 4-5, 47 ss.

stagioni; viene trasmesso di generazione in generazione e viene prodotto secondo regole ben precise nel rispetto del patrimonio gastronomico; presenta proprietà sensoriali note e distintive e viene anche associato a specifiche zone geografiche, regionali o nazionali»⁶.

È probabile che da allora la percezione e le sensibilità dei consumatori siano mutate. Mancando ricerche di mercato più recenti, così come dati di vendita e stime fornite dalla distribuzione o da consorzi di produttori, possiamo tuttavia ricavare indirettamente il livello di gradimento dei consumatori analizzando gli aggiornamenti dei dati di produzione e di vendita riportati nella scheda di cui dispongono gli alimenti menzionati nell'incipit di questo articolo⁷.

I volumi di produzione risultano di alcune migliaia di tonnellate e decisamente in crescita, essendo in diversi casi la produzione *decuplicata* rispetto al primo censimento del 1999-2000. Il trend nelle preferenze accordate dai consumatori non sarebbe quindi dissimile, in altre parole, da quello registrato per le produzioni di qualità certificate DOP, IGP e STG italiane (312): +54% dal 2009 al 2019 l'aumento del valore alla produzione (pari a 7,7 miliardi di euro a livello nazionale)⁸.

Mentre i prodotti a qualità tutelata a livello europeo, da cui discende anche una garanzia indiretta di tradizionalità⁹, possono tuttavia utilizzare tutta una serie di incentivi regionali, nazionali e co-

⁶ F. VANHONACKER, W. VERBENE, L. GUERRERO et al., I prodotti alimentari tradizionali, *cit. supra*, nota 4; v. anche L. GUERRERO, M.D. GUARDIA, J. XICOLA et al., Consumer driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study, in *Appetite*, 2009, 52, 345 ss.

⁷ Si tratta di una prima risposta, indiziaria, alla mancanza di studi e ricerche in merito al gradimento dei consumatori per le specialità alimentari tradizionali, lamentata ad es. da V. RUBINO, Le Denominazioni Comunali d'Origine (De.C.O.) e la loro protezione nel quadro della disciplina comunitaria sulle denominazioni geografiche dei prodotti alimentari, in *Il Diritto dell'Unione Europea*, 2007, 1, 123 ss.

⁸ ISMEA-QUALIVITA, *Rapporto 2020 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG*, Siena, Qualivita, 2020.

⁹ G. STRAMBI, I prodotti tradizionali e la politica di qualità dell'Unione Europea, in *Riv. Dir. Alim.*, 1-2010, 17 ss.

munitari¹⁰ per far conoscere il proprio *brand*, nessuna etichetta, nessun segno di riconoscimento ha informato sino a oggi il consumatore toscano e nazionale (tantomeno quello comunitario) che sta consumando prodotti elencati in un apposito albo regionale e nazionale aggiornato annualmente dal 2000¹¹. La crescita nel consumo di PAT, in altre parole, è un fenomeno spontaneo, non favorito esternamente da particolari regimi di tutela o di aiuto.

Si potrebbe arguire che i prodotti IG (Indicazioni Geografiche) abbiano fatto da traino ai PAT, essendo entrambe le categorie legate per notorietà e storia ad un territorio, oppure persino che i secondi traggano vantaggio da una situazione di crescente confusione di marchi privati, collettivi o di interesse pubblico. Ma diversi studi indicano che tra i consumatori la conoscenza dei loghi, delle garanzie e delle procedure DOP e IGP è ancora piuttosto scarsa¹², che i contrassegni del *Made in Italy* esercitano un'influenza a tratti conflittuale con i marchi di qualità e di origine garantita¹³ e che comunque più fattori influenzano le decisioni ultime di acquisto: fisio-psicologici, cognitivi (conoscenze, attitudini, identità) e socio-economici (valori, reddito disponibile, ecc.)¹⁴. Mancando una promozione e un marketing dedicato alla categoria PAT, si può concludere che la scelta dei consumatori toscani sia condizionata dal cuore piuttosto che dalla testa¹⁵.

¹⁰ Comunitario è l'aggettivo che l'A. preferisce utilizzare in questo testo in luogo del giuridicamente più appropriato «unionale».

¹¹ MIPAAF, *XXI revisione dell'Elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali*, 3 marzo 2021 (online).

¹² R. VECCHIO, A. ANNUNZIATA, The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices, in *Agr. Economics Review*, 2011, 12, n. 2, 80 ss.

¹³ D. HASSAN, S. MONIER-DILHAN, National brands and store brands: Competition through public quality labels, in *Agribusiness*, 2006, 22, n.1, 21 ss.

¹⁴ P. CHEN, M. ANTONELLI, Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society, in *Foods*, 2020, 9, n. 12, 1898.

¹⁵ A. DIAMANTOPOULOUS, M. ARSLANGIC-KALAJDZIC - N. MOSCHIK, Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of

L'interesse per i prodotti agroalimentari della tradizione è comunque un bisogno emergente dei consumatori. In letteratura il fenomeno è descritto talvolta come il ritorno dello *slow food* dopo la lunga stagione del *fast food*¹⁶. La Commissione europea, nella nuova «Strategia dal produttore al consumatore per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente»¹⁷ che indirizzerà l'azione di governo in materia di cibo negli anni a venire, descrive così questa tendenza:

«Le persone prestano un'attenzione sempre maggiore alle questioni ambientali, sanitarie, sociali ed etiche e, ora più che mai, ricercano valore negli alimenti. Anche se le società diventano più urbanizzate, le persone vogliono sentirsi più "vicine" agli alimenti che consumano, vogliono che siano freschi e meno lavorati e che provengano da fonti sostenibili»¹⁸.

Come osserva la stessa Commissione, inoltre, «le richieste di filiere più corte si sono intensificate durante l'attuale pandemia», e questa constatazione pare suffragata da più studi di recente pubblicazione. I PAT della Toscana sopra menzionati sono trasformati da un tessuto di circa 200 industrie agroalimentari della regione, nella quasi totalità PMI a gestione familiare, con un'esperienza produttiva nella maggior parte dei casi superiore ai 25 anni, prati-

need for cognition and need for affect, in *J. of Business Research*, 2020, 108, 487 ss.

¹⁶ S. GENÇ - D. ÇELEBI, Exploring the Slow Food Perception of Gastronomy and Culinary Arts Students, in *J. of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, 9, n. 1, 99 ss.

¹⁷ COMMISSIONE EUROPEA, *Una strategia «Dal produttore al consumatore» per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente*, Bruxelles, 2020.

¹⁸ A determinare la scelta del consumatore sarebbe proprio il «valore» del prodotto, esplicitabile nel rapporto tra qualità (percepita) e prezzo, v. S. FRANCO, Qualità è percezione. Il prodotto agroalimentare e il suo racconto, in *rivistadiagraria.org*, 1° novembre, 2019. D'altra parte, l'origine del prodotto è uno dei fattori che influiscono sulla qualità percepita, v. T. SADÍLEK, *Perception of food quality by Czech consumers - Literature review*, in *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*, International Business Information Management Association (IBIMA), 2018, 6183 ss.

camente tutte multiprodotto e con un'offerta legata ai valori e alla tradizione del territorio, che promuovono con un *heritage marketing*¹⁹ più o meno consapevole. Un censimento di quanti prodotti corrispondenti ai PAT siano attualmente in lavorazione e in distribuzione da parte di imprese industriali e artigiane toscane non è stato ancora ultimato ma, in base a prime stime, potrebbero essere un numero pari o superiore alle DOP-IGP-STG regionali (31).

Di fronte a un simile interesse è legittimo chiedersi perché il profilo giuridico-amministrativo di questi prodotti sia rimasto incolore e poco favorevole al loro sviluppo economico, come si comporterebbero altre nazioni disponendo di un simile patrimonio gastronomico e quali risultati si potrebbero ottenere invece da un'azione preordinata e continua di valorizzazione che toccherebbe e rafforzerebbe il rapporto cognitivo con i consumatori, innestandosi su un legame emozionale e istintivo già stabilito.

3. Il groviglio normativo.

I PAT, come categoria di prodotto giuridicamente definita, sono nati nel 1998 con il D. Lgs n. 173, che all'art. 8, nell'ambito più generale di misure di rafforzamento strutturale delle imprese agricole, ha previsto un intervento di valorizzazione del patrimonio gastronomico, con l'istituzione di un elenco dei «prodotti tradizionali» affidato alle Regioni e alle Province autonome di Trento e di Bolzano. È seguito un D.M., il n. 350 dell'8 settembre 1999, che ha stabilito i criteri per l'individuazione dei PAT, definiti come «quelli le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo», ovvero per un periodo non inferiore ai 25 anni.

¹⁹ «L'insieme delle strategie finalizzate a valorizzare e promuovere il percorso di costruzione economica, culturale e sociale dell'impresa», secondo M.M. MONTELLA - P. SILVESTRELLI, *Heritage e relationship marketing* per le imprese agroalimentari italiane, in *Micro & Macro Marketing*, 1-2020, 71 ss.

Alle Regioni e alle Province autonome è stato affidato il compito di predisporre e aggiornare annualmente gli elenchi dei prodotti e le informazioni raccolte, relative ai nomi dei prodotti, le caratteristiche, i metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidati nel tempo, i materiali e le attrezzature necessari per la loro preparazione, condizionamento e imballaggio, ecc. Si intuisce che l'inserimento nell'albo ha rappresentato elemento di conoscibilità. A seguito dell'adozione del provvedimento, il lavoro di compilazione degli elenchi regionali, che poi confluiscono in quello nazionale, ha impegnato considerevolmente le Regioni e le agenzie che si occupano di sviluppo agricolo. Leggendo i resoconti di questa prima fase di istruttoria si comprende che l'amministrazione locale è stata sinceramente animata dal proposito di salvaguardare se non di salvare *tout court* una serie di prodotti alimentari primari e trasformati altrimenti destinati all'oblio per la loro esilità produttiva e commerciale, oltre che per le peculiari condizioni igienico sanitarie di materiali, ambienti e tecniche di produzione²⁰. Questo spirito degli inizi ha lasciato tracce visibili nella comunicazione istituzionale di prodotto/categoria, con la realizzazione di pubblicazioni e cataloghi dedicati che è continuata almeno sino alla prima metà degli anni duemila. La Regione Emilia Romagna descrive così ancora oggi i PAT sul proprio sito web²¹:

«L'individuazione e classificazione dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT) nasce da un'iniziativa culturale di recupero, attraverso una sorta di "censimento", delle produzioni per lo più locali che, in alcuni casi, rischiavano di scomparire, con conseguente perdita di un ingente patrimonio storico-socioculturale e gastronomico. Quasi sempre si tratta di prodotti di nicchia, con un valo-

²⁰ R. SCALACCI, D. VERGARI, F. PANCHETTI (a cura di), *Prodotti agroalimentari tradizionali: un'opportunità da valorizzare*, Firenze, Agia toscana, 2009; M. AZZARI, L. CASSI, M. MEINI (2007), Les produits agroalimentaires entre économie et culture. Une expérience de recherche en Toscane, in *Méditerranée*, 2007, 109, 93 ss.

²¹ <https://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/dop-igp/avvisi/2020/prodotti-agroalimentari-tradizionali-aggiornamento-elenco>.

re simbolico perché legati a ricorrenze particolari, o che nel passato hanno contribuito alla sopravvivenza di popolazioni locali, e che raramente hanno un elevato ritorno economico.»

Il primo elenco – «arca» contava già oltre 3.000 prodotti. Il D.M. 18 luglio 2000 con il quale è stato pubblicato, precisa che «l’inserimento di un prodotto nel predetto elenco [...] non costituisce riconoscimento di origine o provenienza dal territorio al quale è riconducibile il predetto nome geografico» (art. 3). Come si possa pubblicizzare un elenco merceologico costruito su base geografica e territoriale e valorizzare prodotti che spesso portano nel nome il riferimento a luoghi di produzione o preparazione e prevalente consumo senza conferire un riconoscimento giuridico all’origine del prodotto/ricetta tradizionale è difficile da comprendere.

Questa incongruenza ha probabilmente spinto Arfini et al.²² a ritenere che tutti i prodotti tipici siano anche tradizionali (in quanto «intimamente legati ad un territorio nella complessità dei loro connotati tanto fisici quanto antropici»), ma che «non necessariamente è vero il contrario, nel senso che il prodotto tradizionale può difettare di una specificità qualitativa derivante dal peculiare legame con un territorio». Per questi autori il prodotto tipico è sempre irriproducibile fuori dal territorio di riferimento (se certificato DOP o IGP), mentre quello tradizionale, non potendo vantare un riconoscimento analogo, è riproducibile ovunque. La precisazione espressa nel D.M. 18 luglio 2000 creerebbe lo spartiacque. La questione, tuttavia, è più complessa. In quanto indicazioni geografiche non registrate, infatti, i PAT possono contare su forme di tutela, sebbene ridotta: la protezione che deriva dal riconoscimento di rilievo nazionale del valore tradizionale di un prodotto/marchio da parte della Regione competente (previa verifica del possesso dei requisiti previsti dal D.M. n. 350/1999); il divieto di deposito o di

²² F. ARFINI, G. BELLETTI, A. MARESCOTTI, *Prodotti tipici e denominazioni geografiche, Strumenti di tutela e di valorizzazione*, Roma, Edizioni Tellus, 2010, p. 15.

richiesta di registrazione del nome del prodotto da parte di terzi “ai sensi della vigente normativa comunitaria e nazionale sulla proprietà intellettuale e industriale” (art. 5 del D.M. 18 luglio 2000), poiché bene diffuso e condiviso dalla collettività locale e come tale non appropriabile a fini di sfruttamento commerciale; il diritto all’informazione dei consumatori, al momento praticamente limitato alla sola facoltà di consultare l’elenco nazionale, gli albi regionali e le schede prodotto ma in futuro espandibile anche per iniziativa dei produttori²³.

Rispetto alla tutela prevista per i prodotti DOP e IGP, oltre a forme adeguata di pubblicità, mancano un apparato sanzionatorio specifico per i PAT, in modo particolare per quanto attiene le possibili violazioni dei requisiti previsti dal mini-disciplinare (la scheda prodotto), e anche la possibilità per i produttori di contrastare direttamente eventuali abusi o usurpazioni della denominazione da parte di terzi.

Le tutele sono dunque ridotte e si fermano in ogni caso al confine nazionale. La protezione estesa (e uniforme) sull’intero territorio comunitario resta riservata alle Indicazioni Geografiche. In questo senso è interpretato, in tutti i suoi livelli di giudizio, il caso del «Salame di Felino», per esempio da Falconi²⁴. Più sfaccettato il

²³ Per A. GERMANÒ, M.P. RAGIONIERI, E. ROOK BASILE, *Diritto agroalimentare. Le regole del mercato degli alimenti e dell’informazione alimentare*, 2019 (2° ed.), Torino, Giappichelli, «il diritto dei consumatori si delinea come una *disciplina di informazioni*» (p. 68). Tuttavia gli stessi autori sottolineano che tanto per il diritto europeo quanto per quello nazionale il mezzo più idoneo di cui il consumatore dispone per reperire le informazioni sugli alimenti è l’etichetta («strumento utilissimo [...] per conoscere quali prodotti, per pregi o difetti, siano, rispettivamente, da acquisire perché congeniali al suo gusto, o, altrimenti, da rifiutare»; ibid. p. 65). Ne consegue che la valorizzazione dei PAT debba necessariamente iniziare dalla confezione.

²⁴ F. FALCONI, La tutela delle indicazioni geografiche qualificate dei prodotti agroalimentari non registrate in sede europea: note a Corte di Giustizia UE (IX Sezione), 8 maggio 2014, causa C.35/13, in *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 2014, 6, n. 2, 330 ss.

parere di Coppola²⁵ che si sofferma sulla coesistenza nel diritto comunitario applicabile (inclusa la pronuncia della Corte Europea nel caso sopra citato) di due approcci: quello “cumulativo” (tutela nazionale più tutela comunitaria), derivante per analogia dalla disciplina dei marchi, e quello cosiddetto “esauriente”, derivante da una interpretazione letterale del Reg. 1151/2012. La revisione di quest’ultimo schema attualmente all’esame della Commissione, potrebbe anche (il condizionale è d’obbligo) chiarire, per usare le parole di Coppola, “quali tipi di diritti nazionali negli Stati membri siano effettivamente ancora validi” [...] “incluse le certificazioni o registri di riconoscimento nazionale di prodotti tradizionali”.

Il perdurare del contrasto latente tra normativa PAT e disciplina europea in materia di produzioni agroalimentari di qualità²⁶ ha avuto come conseguenza pratica la pluriennale sospensione di qualsivoglia azione pubblica di valorizzazione dei PAT, a parte l’aggiornamento periodico degli elenchi regionali e di quello nazionale. Ha anche oscurato la ragione primaria di questo sforzo di catalogazione, residente altrove, ovvero nella possibilità per i produttori di PAT di ottenere deroghe rispetto a quello che all’epoca era un incombente provvedimento di riordino della normativa in materia di igiene, concretizzatosi poi nel Reg. CE 852/2004 e nella norma di attuazione dello stesso (il Reg. CE 2074/2005, che contiene tra l’altro l’unico riferimento comunitario ai «prodotti tradizionali»). Il temuto «pacchetto igiene», una volta adottato, ha smorzato però le preoccupazioni italiane (e francesi e spagnole) ri-

²⁵ N. COPPOLA, *La tutela dei toponimi in ambito nazionale fra indicazioni geografiche agroalimentari e non: si profila un cambio di approccio su DOP e IGP?* in *La tutela dell’origine dei prodotti alimentari in Italia, nell’Unione Europea e nel commercio internazionale*, a cura di A. GERMANÒ, V. RUBINO, Milano, Giuffrè, 2015, 75 ss.

²⁶ Disciplina connessa con la speciale prerogativa dell’UE, che secondo D. PUCA, *European Politics of Food Origin. A Semiotic Analysis of Geographical Indications*, in *Images of Europe. The Union between Federation and Separation*, a cura di F. MANGIAPANE - T. MIGLIORE, Springer, 2021, 225 ss., «come un attore monopolistico attribuisce il riconoscimento e la protezione dei cibi a denominazione».

guardo alla salvaguardia delle produzioni tipiche. Con l'introduzione dell'HACCP e quindi dell'autocontrollo da parte dei produttori, infatti, la logica dell'eccezione ha perso di significato perché l'analisi dei rischi caso per caso e l'adozione di misure di prevenzione ad hoc è divenuta la regola²⁷.

Un tentativo di ricondurre al largo l'«arca» dei PAT, temporaneamente incagliata, ha avuto luogo nel 2008 quando il Ministro per le Politiche Agricole e il Ministro per i Beni Culturali hanno varato congiuntamente il D. M. 9 aprile 2008, che nell'unico articolo che lo compone li dichiara «espressione del patrimonio culturale italiano». Nel dispositivo il Decreto richiama la Convenzione UNESCO del 2003 sulla salvaguardia del patrimonio culturale immateriale (ratificata dall'Italia nel 2007) e un'azione di difesa della dieta mediterranea, da realizzarsi d'intesa con la Spagna. Quindi, nella parte finale, ricorda che i PAT «costituiscono espressione, oltre che dell'inventiva, dell'ingegno, e del processo di evoluzione socioeconomico delle collettività territoriali italiane, anche delle tradizioni e della cultura delle regioni, delle province ed in genere delle comunità diffuse sul territorio italiano e in quanto tali devono essere oggetto di tutela e della salvaguardia da parte delle istituzioni italiane».

La posizione del Governo italiano ha dato il via a un dibattito giuridico sul fatto che i PAT siano o meno «beni culturali», dotto e a suo modo interessante. A favore, in punta di diritto, si è dichiarata ad esempio Strambi²⁸; contro invece Altili²⁹, sulla base di una considerazione piuttosto efficace: i beni culturali (così come definiti dal Codice dei beni culturali e del paesaggio) per poter essere protetti devono potersi conservare, mentre i prodotti alimentari notoriamente si consumano. La protezione avrebbe dovuto essere accordata piuttosto ai «procedimenti di produzione tradizionale e tipica».

²⁷ Su tutta la vicenda, v. G. STRAMBI, I prodotti tradizionali, *cit. supra*, nota 9.

²⁸ G. STRAMBI, I prodotti tradizionali, *cit. supra*, nota 9.

²⁹ P. ALTILI, I prodotti agroalimentari tradizionali come beni culturali, in *Economia della Cultura*, 2010, XX, n. 1, 35 ss.

Nel 2017 il conferimento da parte dell'UNESCO del riconoscimento di patrimonio culturale dell'umanità al «L'Arte tradizionale del pizzaiuolo napoletano», un bene immateriale intangibile, sposta l'ago della bilancia in direzione della valenza culturale³⁰, senza riuscire comunque a dematerializzare i PAT, ovvero a rescinderne il legame con le comunità locali e il territorio dove si concentra la produzione e la formazione del valore.

Sulla questione è tornata recentemente Piergigli³¹ (2020), che ha raccolto numerosi elementi a favore dei cibi tipici intesi «come prodotti tangibili di un processo creativo, come prodotti riproducibili», concludendone che i PAT sono prodotti culturali al tempo stesso materiali e immateriali. A Piergigli va in ogni caso il merito di aver sottolineato nella sua analisi l'importanza dell'industria del gusto (cioè della trasformazione agroalimentare) nella diffusione dei PAT e la continuità tra design, moda e food, caratterizzata dalla comune appartenenza all'industria della cultura e della creatività³². I PAT, in altre parole, possono essere richiamati in esistenza, ovvero salvati dall'estinzione, nel momento in cui divengono nuovamente fruibili. E per raggiungere questo obiettivo un modo è certamente quello di favorire l'impiego di PAT agricoli «rari» nella trasformazione alimentare come ingredienti qualificanti e primari³³ di nuovi alimenti dalle inedite proprietà funzionali. Il riconoscimento di un *premium price* da parte del consumatore consentirebbe in questo caso anche una remunerazione di vantaggio per i col-

³⁰ L. D. FIORE, *Heritage and food history*, in *Food Heritage and Nationalism in Europe* a cura di I. PORCIANI, London, Routledge, 2019, 35 ss.

³¹ V. PIERGIGLI, *Cibo e cultura: i prodotti alimentari tipici tra patrimonio culturale e industria creativa*, in *Cibo e diritto: Una prospettiva comparata*, Atti del XXV Colloquio biennale, a cura di Associazione italiana di diritto comparato, Roma, Roma Tre-Press, 2020, 529 ss.

³² In proposito v. anche W. SANTAGATA, *Libro Bianco sulla Creatività. Per un Modello Italiano di Sviluppo*, Milano, Università Bocconi Editore, 2009.

³³ La loro origine dovrebbe in questo caso essere obbligatoriamente indicata in etichetta se diversa da quella del prodotto finito/confezionato ai sensi del nuovo Reg. Comm. UE 775/2018; v. M. GINANNESCHI, *Made in Italy agroalimentare e origine dell'ingrediente primario*, in *Micro & Macro Marketing*, 1-2020, 169 ss.

tivatori e un'intensificazione dei rapporti di filiera in zone geografiche definite, affermando stabilmente sul mercato i PAT interessati.

La presunta natura culturale dei PAT ha lasciato tuttavia ancora irrisolta la criticità insita nel legame con il territorio³⁴. Questa «relazione speciale» merita una riflessione più approfondita, che utilizzi più le lenti della storia e della ricerca antropologica, che gli schemi giuridici.

4. Tra cultura e territorio.

Da questa nuova visuale, il «cibo» – insistiamo sull'uso del termine di derivazione greca non a caso³⁵ – si mostra come sistema complesso, come «fatto culturale denso di significato»³⁶, come «fenomeno sociale totale»³⁷ risultante da un'attività che coinvolge e investe tutte le articolazioni della società (economiche, politiche, sociali e religiose). È dunque evidente che i PAT sono un prodotto della cultura, come lo sono tuttavia anche le DOP e le IGP, oppure come lo è la Nutella®. Una società globale e contemporanea che

³⁴ Nel perfezionarsi dell'iter di pubblicazione del presente articolo è stato dato alle stampe il *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione Europea*, a cura di P. BORGHI – I. CANFORA, A. DI LAURO, Milano, Giuffrè, 2021 che dedica un capitolo ai PAT: S. MASINI, *I "Prodotti Agroalimentari Tradizionali"*, 404 ss. Masini, riepilogando le tante vicissitudini regolamentari, sembra tuttavia ritenere che l'esistenza dei PAT resti al momento confinata a livello di «rivendicazione».

³⁵ La versatilità e la polivalenza del termine «cibo» rispetto alla tecnicità di «alimento», nonostante quest'ultimo sia stato scelto per tradurre l'inglese *food* nel Reg. CE 178/2002 che all'art. 2 fornisce la definizione giuridica ufficiale di questo concetto a livello comunitario (P. Borghi, *La definizione di alimento e di mangime*, in *Trattato*, a cura di P. BORGHI – I. CANFORA, A. DI LAURO, loc. ult. cit., pp. 46-53), risultano evidenti laddove si considerino i seguenti esempi d'uso: «diritto al cibo» (diritti umani), «il cibo degli dei» (antropologia), le «comunità del cibo» (tutela della biodiversità).

³⁶ A. APPADURAI, *Gastro-politics in Hindu South Asia*, in *American Ethnologist*, vol. 8, n. 3, pp. 494-511, 1981.

³⁷ M. MAUSS, *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Torino, Einaudi, 2002, p. 5.

ha generato e quindi utilizzato le teorie dell'*embodiement* e dell'*agency* per spiegare che il cibo «comanda», agisce e interagisce con la mente e il corpo umani non può eccedere alcunché rispetto all'attribuzione della qualifica di prodotto culturale³⁸ (Steel e Zinn, 2017; Abbots, 2017).

Semmai può essere utile ricordare con Geertz³⁹ che «uomini non modificati dalle usanze di luoghi particolari non esistono, non sono mai esistiti, e cosa assai importante non potrebbero esistere per la natura stessa della cosa». «Simboli significanti» – parole, gesti, disegni, suoni ecc. – conferiscono significato all'esperienza umana. L'*imprinting* avviene «di solito, nella comunità dove [l'uomo] nasce e [i simboli] rimangono in circolazione anche dopo la sua morte». Per Geertz «l'uomo ha bisogno di queste fonti simboliche per trovare la sua strada nel mondo». Ingold più recentemente ha sottolineato come «le relazioni tra umani, che siamo abituati a chiamare “sociali”, non sono altro che un sottoinsieme di relazioni ecologiche»⁴⁰, con ciò riferendosi al fatto che non sono scindibili dall'ambiente nel quale si collocano. Abbiamo quindi dall'antropologia una chiave di lettura che conferma come il cibo sia un prodotto culturale, di come il suo valore si riproduca tramite una serie di simboli significanti all'interno di una comunità e quindi di un territorio. Resta il dubbio di come il consumatore di un altro paese europeo possa trovare la strada illuminata per scegliere questi prodotti sugli scaffali del supermercato senza che essi non si facciano linguaggio comune tramite un segno di riconoscimento, ovvero un marchio. Ai nostri fini, la questione diviene politica: vogliamo o non vogliamo rendere intelligibili questi simboli a persone che non appartengono alla cultura del nostro territorio?

³⁸ Cfr. L. STEEL, K. ZINN (eds.), *Exploring the Materiality of Food «Stuffs»: Transformations, symbolic consumption and embodiments*, Abingdon, U.K., Routledge, 2017; E. ABBOTS, *The Agency of Eating: Mediation, Food and the Body*, London, Bloomsbury, 2017.

³⁹ Citazioni tratte da C. GEERTZ, *Interpretazione di culture*, Bologna, Il Mulino, 1998.

⁴⁰ T. INGOLD, *The Perception of the Environment, Essays on livelihood, dwelling and skill*, London, Routledge, 2000, p. 5.

Se la risposta è affermativa, in questo segno intenzionale⁴¹ – cioè utilizzato per trasmettere un'idea – non è possibile omettere un eventuale riferimento al territorio. A tale conclusione si giunge dall'analisi del concetto di cibo come cultura e quindi del connubio cultura-società. È scritto nella storia, ricordano bene Capatti e Montanari, che «il patrimonio gastronomico viene normalmente individuato e riconosciuto attraverso il richiamo di identità cittadine»⁴². E ancora, «l'identità si definisce anche (o forse soprattutto) come differenza, cioè in rapporto agli altri». Per citare un esempio illuminante di queste indicazioni di origine che connotano anche i PAT, «la “mortadella di Bologna” si definisce come tale solo quando esce dal suo ambito di produzione». Non a caso «esportare il territorio» per questi autori è la chiave interpretativa da utilizzare per comprendere la storia della cucina italiana. In estrema sintesi, quindi, i PAT hanno bisogno di essere distinti e distinguibili quando escono dal territorio di origine. Si pensi ai cantucci o cantuccini, da sempre considerati prodotto del territorio dai toscani che per secoli li hanno consumati. Questi biscotti sono diventati «toscani» per tutti gli altri, italiani e stranieri, soltanto quando hanno valicato la frontiera regionale e conquistato il mondo.

Sempre riferendoci ai dati raccolti dai produttori nelle schede dei PAT trasformati della Toscana, si evince che l'export di questi prodotti non supera quasi mai il 5%. Tuttavia immaginiamo che l'Italia abbia tutto l'interesse a favorirne la circolazione nel paese e a promuoverne la conoscenza anche fuori dai confini nazionali. Di qui l'esigenza di un segno di riconoscimento che incorpori uno o più riferimenti alla Regione e alla Provincia o al Comune di origine dell'uso o della tradizione alimentare che li ha generati. Al riguardo pare infondata quindi l'interpretazione portata avanti recente-

⁴¹ Per una introduzione a questi concetti v. M. DANESI, P. PERRON, *Analyzing Cultures: An Introduction and Handbook*, Bloomington, Indiana University Press, 1999.

⁴² A. CAPATTI, M. MONTANARI, *La cucina italiana*, Bari, Laterza, 2002, X ss.

mente, in ultimo da Fino e Cecconi⁴³, in base alla quale i PAT, così come tanti prodotti DOP e IGP di dimensioni economiche minime, sarebbero da associarsi a un tentativo sciovinista di *nation building* o di «gastronazionalismo», che potremmo immaginare mirato a difendere campanilismi e a costruire artificialmente identità territoriali. All'opposto, l'argomento sin qui sviluppato muove dall'osservazione di identità certo variegata ma già definite e indica piuttosto l'esigenza di costruire un linguaggio comune a livello nazionale e se possibile comunitario per favorire lo scambio di informazioni e i commerci⁴⁴.

Sull'origine materiale/effettiva del prodotto, che non è certificata e verificata da organismi di controllo (come avviene per i prodotti DOP e IGP) ma oggetto di semplice promessa del produttore, fatto che per alcuni giuristi costituisce motivo per «dequalificare» i PAT a prodotto comune, occorre ricordare innanzitutto che l'espressione più elevata del patrimonio gastronomico dei territori e dell'Italia si riscontra nella cucina: «luogo per eccellenza dello scambio e della contaminazione, oltre che (più che) dell'origine»⁴⁵. Fiore ha giustamente osservato che il rapporto tra alimentazione e cucina è mediato da «marcatori di identità basati sull'ubicazione geografica»⁴⁶. È nella cucina degli italiani, in altri termini, che i PAT devono tornare a vivere (magari sottraendo spazi a cibi ultra-processati), conquistandosi prima un ruolo nell'alimentazione quotidiana e quindi una fetta di mercato. È un percorso talvolta detto di «patrimonializzazione» (riacquisizione al patrimonio culturale di un territorio) delle tradizioni: accomuna tutti i prodotti alimentari,

⁴³ M.A. FINO - A.C. CECCONI, *Gastronazionalismo*, Busto Arsizio, People, 2021.

⁴⁴ Sull'importanza di un linguaggio comune, è utile richiamare un celebre racconto: «Ci sono due pesci che nuotano e a un certo punto incontrano un pesce anziano che va nella direzione opposta, fa un cenno di saluto e dice: «*Salve, ragazzi. Com'è l'acqua?*» I due pesci giovani nuotano un altro po', poi uno guarda l'altro e fa «*Che cavolo è l'acqua?*», D.F. WALLACE, *Questa è l'acqua*, Torino, Einaudi, 2009. p. 170.

⁴⁵ A. CAPATTI, M. MONTANARI, *La cucina italiana*, cit. supra, nota 41.

⁴⁶ L. D. FIORE, *Heritage and food history*, cit. supra, nota 29.

a partire da quelli destinati ad affermarsi come Indicazioni Geografiche.

Nel momento in cui vi sarà la necessità di arginare le imitazioni, contrastare le frodi, assicurare controlli esterni sul processo e sul prodotto, saranno i produttori stessi ad organizzarsi in Consorzi di Tutela e a richiedere per un determinato alimento la protezione di una Indicazione Geografica. In questo senso il gruppo dei PAT può fungere da «vivaio» di DOP e IGP: è la strada che hanno già intrapreso, per restare in Toscana, il lardo di Colonnata e i ricciarelli di Siena. La dimensione economica di nicchia e l'estensione limitata del bacino di consumo di tanti prodotti della tradizione rendono decisamente consigliabile un periodo adeguato di produzione e gestione commerciale non gravate da oneri amministrativi eccessivi, come quelli che ricadono sui Consorzi di tutela e sui produttori di IG.

Seguendo il filo dell'analisi storica e antropologica, forse senza neppure rendercene conto, abbiamo sostanzialmente stabilito la contiguità e la continuità tra due categorie di prodotto che proprio le qualificazioni di «culturale» da un lato e di «geografico» dall'altro sembravano dividere. Il cibo è sempre in rapporto con il territorio ed è sempre prodotto culturale: ma questo rapporto può essere quasi impercettibilmente accennato, più consapevolmente interiorizzato, apertamente declamato, giuridicamente riconosciuto sino a divenire tutelato e garantito, in progressione⁴⁷.

⁴⁷ Nel caso dei PAT, in termini più strettamente giuridici, il nesso tra la qualità del prodotto e il territorio in cui è realizzato sarebbe semplicemente «meno forte» rispetto ai prodotti DOP e IGP. Sull'aspetto dell'«intensità» del legame v. A. GERMANÒ, M.P. RAGIONIERI, E. ROOK BASILE, *op. cit.*, 134 ss. I PAT possono anche inquadrarsi come una via di mezzo tra le denominazioni «generiche» e quelle «protette»: sarebbero quindi suscettibili di «diluirsi» in prodotto generico sotto la spinta di un'evasione geografica, semantica e fisica, delle produzioni dal loro luogo di origine oppure di «qualificarsi», come nome affidato in modo esclusivo a un certo prodotto, con l'ottenimento di una forma di tutela superiore, quale quella comunitaria; v. A. DI LAURO, *La tutela dell'origine degli alimenti o la composizione im(possibile) del tempo e dello spazio*, in *La tutela dell'origine*, a cura di A. GERMANÒ, V. RUBINO, *cit.*, 34 ss..

5. Biodiversità, patrimonio gastronomico e geopolitica.

L'Italia, per ragioni geografiche e geologiche, è un Paese estremamente ricco di biodiversità. È lo Stato con il maggior numero di animali e piante in Europa⁴⁸. La fauna è stimata in oltre 58.000 specie, di cui 1.258 vertebrati. La flora comprende 6.711 specie di piante superiori, di cui il 15% endemiche. Oltre il 50% della flora e della fauna terrestre, purtroppo, sono «in stato di conservazione sfavorevole»⁴⁹. Dobbiamo chiederci a questo punto se esiste un collegamento tra ricchezza della biodiversità e ricchezza del patrimonio gastronomico.

Una risposta esaustiva a questa domanda in letteratura non è stata ancora fornita. Già è stato detto però quanto in generale il commercio e le contaminazioni abbiano influenzato la diffusione e l'affermazione su base territoriale di usi e tradizioni culinarie. L'agricoltura trasforma continuamente il paesaggio e nel corso dell'Antropocene ha inciso profondamente sugli ecosistemi⁵⁰. La gastronomia a sua volta si è modellata sull'offerta di ingredienti disponibili, frutto di coltivazioni locali ma anche di scambi. Quanto all'Italia nello specifico, Capatti e Montanari osservano che la crescita economica del secondo dopoguerra e la ricchezza che ne è conseguita, rispetto ad altri paesi nei quali si è prodotto un maggiore livellamento dei consumi, ha favorito «la valorizzazione di derrate e ricette tradizionali, la ricerca (e quindi salvaguardia) delle piccole produzioni e un culto della rarità eno-gastronomica»⁵¹.

⁴⁸ CONVENTION ON BIOLOGICAL DIVERSITY, *Italy, Biodiversity facts, Status and trends of biodiversity*, documento online sul sito web <https://www.cbd.int/countries/profile/?country=it>.

⁴⁹ S. ERCOLE, P. ANGELINI, L. CARNEVALI et al. (a cura di), *Rapporti Direttive Natura (2013-2018). Sintesi dello stato di conservazione delle specie e degli habitat di interesse comunitario e delle azioni di contrasto alle specie esotiche di rilevanza unionale in Italia*, ISPRA, Serie Rapporti 349/2021.

⁵⁰ Un'ondata di trasformazioni nella composizione della vegetazione e nelle coltivazioni in uso fu innescata ad esempio con il cosiddetto «scambio colombiano»; v. W. A. CROSBY, *The Columbian Exchange: Biological and Cultural Consequences Of 1492*, Westport, Conn., Praeger, 1972.

⁵¹ A. CAPATTI, M. MONTANARI, *La cucina italiana*, cit. supra, nota 44.

Soltanto una parte delle innumerevoli voci relative a frutta e ortaggi non lavorati nell'elenco nazionale dei PAT si riferiscono a specie endemiche, la cui diffusione è limitata a zone circoscritte. Nella maggioranza dei casi siamo probabilmente al cospetto di varietà selezionate dall'uomo nel corso dei secoli (si pensi alla patata rossa di Cetica o al cecino rosa prodotto nella zona di Reggello). Ritenere tuttavia che patrimonio gastronomico (numerosità e stato di salute dei PAT) e biodiversità (numerosità e stato di salute di flora e fauna) siano significativamente correlati è un'ipotesi più che probabile. Quanto all'eventuale relazione di causalità è possibile citare la Sintesi sulla biodiversità all'interno del Millennium Ecosystem Assessment⁵² promosso dalle Nazioni Unite, per la quale «numerosi pratiche culturali sono riuscite a proteggere componenti di biodiversità importanti per ragioni utilitaristiche o spirituali» o ricerche come quella di Egal e Forster, che sottolineano come sistemi alimentari sostenibili e stili di consumo sani possono trarre vigore da «filieri corte e approcci partecipativi che stabiliscono un'effettiva collaborazione tra consumatori e produttori e rivitalizzano sistemi alimentari tradizionali basati sulla biodiversità locale»⁵³.

Secondo Legrand et al. «i consumatori hanno un ruolo da giocare nella scelta del tipo e del luogo di coltivazione del cibo»⁵⁴, ma non avranno alcun impatto sostanziale senza il necessario supporto da parte dei governanti. L'Unione europea sembra condividere questa visione quando sostiene nella «Strategia dal produttore al consumatore»⁵⁵ che la costruzione di sistemi alimentari sostenibili

⁵² MILLENNIUM ECOSYSTEM ASSESSMENT, *Ecosystems and Human Well-being: Biodiversity Synthesis*, Washington, DC. World Resources Institute, 2005.

⁵³ F. EGAL - T. FORSTER, *Biodiversity, food systems and urban-rural linkages*, in *Biodiversity, Food and Nutrition* a cura di D. HUNTER, T. BORELLI, E. GEE, London, Routledge, 2020, 189 ss.

⁵⁴ W. LEGRAND - C. HINDLEY - G. C. M. LAEIS, *Food biodiversity, local sourcing and consumers*, in *Biodiversity*, a cura di D. HUNTER - T. BORELLI - E. GEE, *cit. supra*, 221 ss.

⁵⁵ COMMISSIONE EUROPEA, *Una strategia «Dal produttore al consumatore»*, *cit. supra*, nota 17.

passa per un'azione di contrasto alla perdita di biodiversità. Se con questa Strategia l'UE ha scelto di risolvere le questioni della sostenibilità e della diffusione di regimi alimentari sani tramite un approccio di mercato, ne discende allora che i PAT, basati come sono su filiere corte, dovrebbero essere non soltanto resi riconoscibili ma addirittura incentivati. Con la Strategia sulla Biodiversità per il 2030, adottata in parallelo per dare corso al *Green Deal* e alla neutralità climatica entro il 2050, la Commissione si spinge in effetti sino a dichiarare testualmente che «È altresì necessario invertire la tendenza all'erosione della varietà genetica, ad esempio facilitando l'uso di colture e razze tradizionali: ne deriverebbero benefici anche per la salute grazie a un'alimentazione più variata e nutriente»⁵⁶.

La pandemia di Covid-19 ha quindi messo biodiversità e offerta alimentare sotto i riflettori, sottolineandone l'importanza strategica e anche il collegamento. Gli scaffali vuoti di cui periodicamente sembrano soffrire le catene della grande distribuzione nel Nord Europa continuano a ricordare a tutti, politici compresi, quanto sia importante in occasione di emergenze umanitarie, sanitarie o ambientali poter contare su un approvvigionamento alimentare non solo continuo ma anche variegato, funzionale e ricco di nutrienti⁵⁷. I PAT, con la biodiversità in particolare di specie vegetali commestibili che ad essi si associa, rappresentano in questo senso un'opportunità di incrementare e proteggere le fonti alimentari disponibili per l'intero continente europeo. Ed è anche per ragioni che potremmo definire di «sicurezza nazionale alimentare» che essi meritano un riconoscimento formale dell'UE al più presto⁵⁸.

⁵⁶ COMMISSIONE EUROPEA, *Strategia dell'UE sulla biodiversità per il 2030. Riportare la natura nella nostra vita*, Bruxelles, 2020.

⁵⁷ Cfr. T. LANG, *Feeding Britain: Our food problems and how to fix them*, London, Pelican, 2020; M. GINANNESCHI, *Il futuro del cibo, l'incognita covid-19 e la lanterna dell'antropologo*, Georgofili INFO, 2020.

⁵⁸ Su questo punto v. L. COSTATO, *Dalla food security alla food sovereignty*, in *Produzione e mercati innanzi alle sfide del tempo presente: diritto al cibo, sostenibilità e mercati* convegno a cura di ACCADEMIA DEI GEORGOFILII (Atti in corso di diffusione), Firenze, 7 settembre 2021.

5. Prospettive.

Modificare la cornice giuridica europea è indubbiamente la soluzione regina per consentire ai PAT di ottenere riconoscibilità oltre i confini nazionali, una tutela uniforme e quindi una piena espressione del loro potenziale economico. Si presenta proprio adesso un'occasione con la prevista riforma del Reg. 1151/2012 del Parlamento e del Consiglio sui regimi di qualità agroalimentari. In questo ambito, l'ostacolo normativo principale al varo di PAT europei è dato dalla presenza ingombrante delle Specialità Tradizionali Garantite (STG), il secondo pilastro del Pacchetto Qualità accanto ai prodotti DOP e IGP. Dall'epoca del Libro Verde del 2008 questo schema di certificazione è criticato per la sua inefficacia (è una denominazione che protegge la ricetta senza ancoraggio al territorio), per i costi di gestione eccessivi a fronte di una protezione limitata e quindi per lo scarso *appeal* tra i produttori⁵⁹. Uno studio sullo stato di salute delle IG realizzato nel 2021 ha spinto la Commissione alle stesse conclusioni: «il numero limitato di prodotti registrati come STG, non rappresentando un diritto di proprietà intellettuale, sottolinea una mancanza di interesse nello schema»⁶⁰. La società civile, consultata pubblicamente dalla Commissione nel primo quadrimestre del 2021 su una possibile revisione del sistema delle Indicazioni Geografiche, in merito alle STG, dopo una serie di osservazioni critiche, si esprimeva a forte maggioranza (77% dei rispondenti) per la possibilità che “*genuine traditional agricultural products from all regions of the EU should be listed, promoted and*

⁵⁹ In proposito, v.: A. BONADONNA, L. MACAR, G. PEIRA, C. GIACHINO, The dark side of the European quality schemes: The ambiguous life of the traditional specialties guaranteed, in *Quality*, 2017, 18, n. 156, 102 ss.; P. BORGHI, Sovrapposizioni fra ordinamenti e «fantasia» del legislatore in tema di segni di qualità dei prodotti alimentari: entropia e storytelling, in *Riv. Dir. Alim.*, 2015, 4, 4 ss.

⁶⁰ COMMISSIONE EUROPEA, *Executive Summary of the evaluation on geographical indications and traditional specialties guaranteed protected in the EU*, SWD (2021) 428, 20 dicembre, 2021. Al momento della realizzazione dello studio le STG registrate in Europa erano 64 (3 quelle italiane).

be easily identified to consumers»⁶¹. Il dibattito sulla modifica del regolamento sui regimi di qualità sarà acceso: la conquista di un riconoscimento da parte dei PAT sul modello di quelli italiani potrebbe dipendere in ultima istanza dalla considerazione che la questione della preservazione dell'«agro-biodiversità»⁶² riceverà in Commissione e nel Parlamento Europeo.

La partita per la valorizzazione del patrimonio gastronomico italiano si giocherà altrimenti in casa. Vi sono diverse alternative percorribili a livello nazionale. La prima potrebbe consistere nel seguire quanto stabilito ad esempio per l'indicazione facoltativa «prodotto di montagna», con la creazione di un logo e di elenchi regionali dei produttori che certificano in autocontrollo il possesso dei requisiti previsti dalla normativa⁶³. La base giuridica di questa tipologia di legislazione nazionale risiede nel Titolo IV del Reg. 1151/2012 che agli art. 27-34 disciplina le indicazioni facoltative di qualità. Secondo una possibile lettura della norma, l'art. 28 consentirebbe agli Stati membri di “mantenere le disposizioni nazionali sulle indicazioni facoltative di qualità non disciplinate dal presente regolamento” (quindi anche i PAT) purché tali disposizioni “siano conformi al diritto dell'Unione”. Il successivo art. 29 specificerebbe quindi i criteri generali per la conformità di eventuali indicazioni nazionali, ivi compreso l'obbligo di riferirsi a “una dimensione europea”⁶⁴. L'art. 30, infine, sembrerebbe riservare alla Com-

⁶¹ COMMISSIONE EUROPEA, *Factual summary of the public consultation on the revision of the EU Geographical Indications (GIs) System in agricultural products and foodstuffs, wines and spirit drinks*, Ref. Ares (2021) 3900103, 15 giugno, 2021.

⁶² Su questo concetto v. A. SIGNORE – M. RENNA – P. SANTAMARIA, *Agrobiodiversity of vegetable crops: Aspect, needs, and future perspectives*, in *Annual Plant Reviews Online*, 2019, 2 (1), 41 ss.

⁶³ Decreti e relativi allegati disponibili sul sito web <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11687>.

⁶⁴ La mancata concessione di un riconoscimento all'indicazione «prodotto dell'agricoltura delle isole» sulla base della asserita specificità dei riferimenti geografici oggetto di valorizzazione chiarisce i termini del problema; C. AGOSTINI, *Prodotti di montagna e prodotti delle isole*, in *Trattato*, a cura di P. BORGHI, I. CANFORA, A. DI LAURO, *cit. supra*, nota 33.

missione il potere di intervenire per via regolamentare stabilendone le condizioni operative. Anche questa soluzione presuppone quindi la costruzione di un consenso a livello comunitario, per via interpretativa o in sede di revisione del Reg. 1151/2012.

La seconda alternativa potrebbe essere rappresentata dalla creazione di marchi collettivi, come ad es. «Associazione dei Produttori di Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana», cui affiancare un logo, un regolamento d'uso del marchio e forme di controllo condivisi dalle imprese, sino alla certificazione di terzi. Si tratterebbe di strumenti frutto di una iniziativa di soggetti privati e quindi come tali diversi dai marchi geografici territoriali registrati da «persone giuridiche di diritto pubblico», che hanno incontrato in passato opposizione da parte della Commissione europea⁶⁵.

La terza soluzione è data invece dalla possibilità – immediata – per i produttori di utilizzare in etichetta la denominazione di vendita del prodotto codificata nel corrispondente albo regionale, seguita da un riferimento alla legge italiana: (es.) “Pici”, Prodotto Agroalimentare Tradizionale della Toscana, ex art. 8 D. Lgs 30 aprile 1998 n. 173. Si ritiene che quest'ultima possibilità, conforme al quadro normativo in vigore, si giustifichi pienamente in termini di informazione volontaria al consumatore⁶⁶, a condizione che il prodotto rispecchi nome e caratteristiche individuate nella scheda prodotto di cui alla relativa banca data regionale. Ulteriori informazioni potrebbero quindi essere fornite nella confezione su: storia, luogo in cui si è originato il prodotto, caratteristiche qualitative e processo di lavorazione. L'apposizione di un codice QR sulle confezioni, leggibile tramite *smartphone* dai consumatori che potrebbero così consultare la sche-

⁶⁵ R. F. GRECO, Marchi territoriali pubblici di qualità dei prodotti agroalimentari: profili critici e prospettive evolutive, in *Riv. Quadrim. Dir. Am.*, 2018, 3, 31 ss.

⁶⁶ P. BORGHI, *Le informazioni volontarie nella disciplina della etichettatura degli alimenti*, in *Le regole del mercato agroalimentare tra sicurezza e concorrenza. Diritti nazionali, regole europee e convenzioni internazionali su agricoltura, alimentazione, ambiente*, a cura di S. CARMIGNANI, N. LUCIFERO, Napoli, Editoriale Scientifica, 2020, 93 ss. Per A. GERMANÒ, M.P. RAGIONIERI, E. ROOK BASILE, *op. cit.*, p. 89, «è interesse dei produttori comunicare ai consumatori le *qualità* dei rispettivi prodotti».

da informativa del PAT nella banca dati regionale *online*, rappresenterebbe una logica evoluzione di questo modello. Se la mancanza di un logo e di un'azione di coordinamento tra produttori e trasformatori rappresenta un limite oggettivo per le azioni di marketing territoriale attivabili, la circolazione della denominazione di vendita codificata seguita dal riferimento di legge è in grado di favorire l'acquisizione di informazioni da parte del consumatore sulla consistenza del patrimonio gastronomico del territorio.

Premesso che l'una non esclude l'altra, entrambe le alternative in questione hanno le caratteristiche per riscuotere l'interesse delle catene della grande distribuzione organizzata più sensibili al rapporto tra gastronomia e territorio. Le Regioni, da parte loro, possono favorire la circolazione delle informazioni sui PAT, con azioni di diffusione degli elenchi, delle schede prodotto e delle singole denominazioni di vendita, sulla scia di quanto ha iniziato a fare da alcuni anni la Regione Toscana⁶⁷.

6. Conclusioni.

Riscoprire, reclamizzare e valorizzare i Prodotti Agroalimentari Tradizionali conviene. Innanzitutto per venire incontro a un bisogno emergente dei consumatori di cibi che sono espressione del territorio e della tradizione. Quindi per salvare e riattivare produzioni agricole e pratiche gastronomiche che ultra-trasformazione e mercificazione degli alimenti hanno marginalizzato negli ultimi cento anni. Infine per motivi che hanno a che fare con la crescita dell'insicurezza nelle società contemporanee, con la crisi delle ca-

⁶⁷ Si segnalano a titolo di esempio l'inclusione dei PAT tra i prodotti alimentari somministrabili dagli agriturismi nel rispetto del sistema della filiera corta a partire dal 2017 con D.D. 2594 del 09-03-2017 e l'estensione ai produttori di PAT della possibilità di partecipare come espositori a Buy Food Toscana, un B2B ideato per favorire l'incontro con *buyer* stranieri, deliberata per il 2021 con D.D. n. 9996 del 14-06-2021.

tene globali del valore e con la geopolitica. Sono queste le indicazioni che emergono da un'analisi multidisciplinare, dal diritto all'economia, dalla storia dell'alimentazione all'antropologia sino alle relazioni internazionali, del valore dei PAT.

Biodiversità e ricchezza del patrimonio gastronomico in questo contesto più ampio assumono nuovi significati. Considerando l'implicita promessa di soddisfare la crescente domanda mondiale di cibi buoni, sani e ricchi di nutrienti, il giacimento dei PAT mostra più di una somiglianza con i «raccolti perduti degli Inca»⁶⁸ che hanno ispirato – adesso possiamo svelarlo - il titolo di questo articolo.

Sulla strada del pieno riconoscimento giuridico dei PAT restano purtroppo numerose sfide da superare: l'accettazione piena della loro connotazione territoriale, l'ammissione nel club dei prodotti tipici seppure con tutele ridotte rispetto ai già affermati prodotti DOP e IGP o in alternativa la nascita di pratiche commerciali di valorizzazione dal basso, legate o meno a marchi collettivi, che vedano alleati produttori, trasformatori agroalimentari, distributori e consumatori.

Al termine del nostro ragionamento, abbiamo almeno una certezza: se il cibo del futuro potrà ancora avvalersi di materie prime, ingredienti e ricette che sono stati importanti nel passato del nostro Paese è questione tutt'altro che marginale, riguarda il nostro modello di sviluppo, la compatibilità con l'ambiente e il territorio che ci circonda, e investe l'organizzazione della nostra società sui versanti della produzione, della trasformazione e del consumo.

Marco Ginanneschi

ABSTRACT:

L'Italia possiede un patrimonio gastronomico di oltre 5.000 prodotti agroalimentari tradizionali (PAT), in aggiunta a 312 Indi-

⁶⁸ Il riferimento è all'opera preziosa del NATIONAL RESEARCH COUNCIL, *Lost Crops of the Incas: Little Known Plants of the Andes with Promise for Worldwide Cultivation*, Washington, DC, National Academy Press, 1989.

cazioni Geografiche già molto conosciute. Qualsiasi nazione con simili riserve alimentari (materie prime, ingredienti e ricette) farebbe «tutto quanto nelle proprie possibilità» per pubblicizzarle e promuoverle. Tuttavia, proprio il legame con il territorio – città e regioni – al cuore della loro reputazione, sembra essere il principale ostacolo sulla strada di un loro riconoscimento legale. I PAT esistono per la legge italiana, che ha promosso a partire dal 1998 la loro catalogazione in un registro nazionale costituito a partire da elenchi regionali. Ma non per l'Unione europea, che riconosce soltanto schemi di qualità DOP, IGP e STG.

Quella elaborata dalle autorità italiane è una soluzione di compromesso, consistente nel considerare i PAT un prodotto della cultura locale invece di un marchio di origine e qualità. L'autore non contesta la valenza culturale del cibo in generale, al contrario sottolinea come il cibo sia «un fatto sociale concentrato». È il legame dei PAT con entrambi la cultura e il territorio che non può essere spezzato. Specialmente a seguito della pandemia di Covid 19, sicurezza alimentare, conservazione della biodiversità e ragioni di geopolitica giustificano un cambio della politica europea nei confronti dei PAT, che consenta qualche forma di tutela e di visibilità a questi marchi tradizionali locali. Qualora il legislatore europeo non dovesse cogliere questa occasione, spetterà ai produttori e ai trasformatori dare corso a soluzioni alternative basate sulla fornitura di informazioni volontarie in etichetta e sulla collaborazione della grande distribuzione organizzata per promuovere i PAT tra i consumatori. La sfida decisiva è rappresentata dal salvataggio dall'oblio «dei raccolti perduti degli Etruschi», in nome della storia, delle tradizioni gastronomiche e della biodiversità del nostro territorio.

EN:

Italy has got a gastronomic heritage of more than 5,000 traditional food products, beyond the already known 312 Geographic Indications. Every other country in the world would do «whatever it takes» to advertise and promote this enormous deposit of food

reserves made by raw materials, ingredients and recipes. However, exactly the bond with the territory (regions and towns), at the core of their reputation, seems to be the main obstacle on the way to full legal recognition. They exist for the Italian law, which promoted a regionally-based data collection and the formation of a national register starting from 1998. But not for the European Union, which recognizes only PDO, PGI and TSG quality schemes.

A compromise solution was worked out by the Italian authorities: considering Traditional Foods (TFs) a product of local culture instead of a quality and origin trademark. The Author does not object to considering food in general as a cultural element, on the contrary: every food is a «highly concentrated social fact». It is TFs' special link with both culture and territory, however, that cannot be broken. Especially after Covid-19, food security, biodiversity conservation and geopolitical reasons justify a change in the European policy in order to allow a minimum of protection and visibility to these local traditional brands. If the European legislator fails, however, producers and food processors will have to work out alternative solutions based on the supply of voluntary information on product labelling and on the collaboration of supermarket chains in order to promote TFs to consumers. Saving the «lost crops of the Etruscans» from oblivion for the sake of our territory's history, gastronomic traditions and biodiversity is the ultimate challenge.

PAROLE CHIAVE:

Prodotti Agroalimentari Tradizionali, etichettatura, informazioni volontarie, territorio, cultura.

Traditional Food Products, labelling, voluntary information, territory, culture.