

## 2.2 RELAZIONI SU INVITO:

### Elvio BELLINI e Luigi VEZZALINI

#### Presenta Luigi Vezzalini

#### Presentazione del Moderatore dottor Grimaldi:

La seconda relazione è a firma del professor Elvio Bellini e del dottor Luigi Vezzalini. Il professor Bellini, che doveva essere presente, è stato trattenuto da un lutto purtroppo grave. Gli rivolgiamo un caro e affettuoso saluto.

Il dottor Luigi Vezzalini, nell'ambito del Piano di settore castanicolo 2010-2013 del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, ha collaborato col prof. Bellini dell'Università degli Studi di Firenze, nel coordinamento del Gruppo di lavoro "Multifunzionalità del Castagno, Valorizzazione e Marketing territoriale".

Il dottor Vezzalini è coordinatore tecnico dell'Associazione nazionale "Città del Castagno" ed è dirigente del Settore Agricoltura e tutela del territorio dell'Unione dei Comuni "Terre di Castelli" di Modena.

Il tema della sua relazione è "Il castagno da frutto".



**La coltura del castagno nelle aree collinari**

*Opportunità di sviluppo e possibili danni procurati dalla Vespa cinese*

 **Elvio Bellini e Luigi Vezzalini** 

Centro di Studio e Documentazione sul Castagno

Associazione Nazionale Città del Castagno

**Marketing Territoriale e Multifunzionalità del Castagno**

Sabato 10 novembre – Rocca di Papa (Roma)

Buongiorno. Sostituisco indegnamente il prof. Bellini, col quale ho collaborato molto positivamente nello svolgimento del Piano di settore.

Il tema di oggi si riferisce alla castanicoltura da frutto, che estrapolerò da una presentazione riferibile, come si potrà osservare, alla castanicoltura italiana in generale.

Nel considerare le varie problematiche che abbiamo a livello nazionale, cercherò di evidenziare anche quelle soluzioni che più nello specifico sono riferibili al territorio in cui oggi ci troviamo.

In Italia la castanicoltura interessa 14 regioni (sebbene sia presente, di fatto, in tutte), dall'Arco Alpino lungo tutto l'Appennino. Per estensione prevale l'Appennino centro settentrionale (Toscana, Liguria), per produzione di frutti quello meridionale (Campania, Calabria).



Il Castagno  
(*Castanea sativa*) in Italia  
è diffuso su gran parte  
del territorio montano e  
collinare e per secoli ha  
ricoperto un importante  
ruolo produttivo ed  
ambientale del tessuto  
sociale





## CENNI STORICI 1

Il Castagno da sempre ha avuto un ruolo dominante nei rapporti uomo/foresta.

La strada percorsa nella sua evoluzione è antica e attuale: ha fornito frutti eduli e legname per attrezzi, infissi, mobili, edilizia, contenitori, palafitte, natanti, ecc.



## CENNI STORICI 2

Nel nostro Paese, in seguito alle ricorrenti crisi demografiche, alle carestie e alla scelta alimentare cerealicola, l'areale del Castagno, fra l'XI e il XV secolo,

si sviluppò notevolmente in Piemonte, Liguria, Toscana, Campania e Calabria, mentre occupò buone posizioni anche in Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Umbria e Lazio







### CENNI STORICI 3

Nel XX secolo, il Castagno rappresentava un valore aggiuntivo tanto che la stima di un'azienda agricola di montagna veniva valutata proprio in base all'ampiezza, efficienza e produttività del castagneto da frutto.

In quegli anni, il commercio dei frutti e del legname rappresentava circa il 20% della produzione forestale vendibile. L'industria del tannino e quella molitoria, hanno costituito un indotto formidabile per l'economia montana del tempo



### CENNI STORICI 4

Durante gli anni '50 e '60, in Italia è iniziata una rilevante fase di industrializzazione postbellica e di intenso movimento di grandi masse umane, dal Sud al Nord e dalle zone montane alle grandi città.

In conseguenza di tutto ciò, prima la montagna e poi la collina si sono spopolate, anche a causa delle grandi innovazioni di processo e di prodotto che hanno consentito all'agricoltura di ridurre la manodopera aumentando, nel contempo, la produzione





## CENNI STORICI 5

Nella progressiva diminuzione della presenza umana sul territorio, il Castagno ha rappresentato spesso un'ancora di salvezza per i montanari più tenaci che si sono aggrappati per restare in montagna, da dove, invece, i giovani iniziavano progressivamente a scendere verso le città.

Con l'abbandono delle aree montane, si è verificata anche la perdita di parte dell'identità culturale, dei valori tipici e dello stile di vita sobrio dei montanari; tutto ciò, in special modo durante gli anni '60, si è ripercosso pesantemente sulla castanicoltura



## CENNI STORICI 6

Gli anni '80 hanno rappresentato una fase di stagnazione che ha messo fine però al "lungo inverno" e preparato il lento "risveglio" del Castagno.

In questo periodo le città sono diventate sempre più caotiche, mentre si è notata una crescente attenzione ai valori della persona e dell'ambiente; si è iniziato a ricercare una diversa qualità della vita, un nuovo rapporto con la natura e si sono rivalutati gli usi e le tradizioni della montagna; è cresciuto l'interesse per le aree castanicole







## CENNI STORICI 7

Durante gli anni '90 si assiste a una riscoperta e rivalutazione del Castagno, dei frutti e del legname, nonché della storia e civiltà del "grande albero", anche la produzione frutticola mostra i primi significativi sintomi di ripresa. L'inizio del terzo millennio è però caratterizzato dall'arrivo in Europa della "vespa cinese" un insetto che sta già provocando una nuova grave crisi per il settore castanicolo



## CENNI STORICI 8

Nonostante le difficoltà che periodicamente colpiscono questo albero e lo stato di abbandono di numerosi castagneti, rimangono ancora molte potenzialità che il Castagno può esprimere in campo ambientale, sociale e produttivo, con particolare attenzione ai prodotti di qualità e di nicchia.

Il rilancio e la valorizzazione della castanicoltura italiana non può prescindere dal rilancio e dall'aumento di competitività del Castagno europeo (*Castanea sativa*) nei confronti delle altre produzioni mondiali



Il Piano di settore castanicolo ha affrontato non solo gli aspetti territoriali ma anche quelli commerciali, collegati alla importazione di frutti asiatici di specie diverse dalla *Castanea sativa* tradizionale italiana.



## PANORAMA PRODUTTIVO 1

Fonte FAO	2000	2007	Superficie 2007
Cina	598185	925000	1300000
Corea del sud	92844	70000	400000
Turchia	50000	63081	390000
<b>Italia</b>	50000	55000	250000
Portogallo	33317	31500	303000
Giappone	26700	24000	230000
Corea del nord	8400	9000	60000
Grecia	15303	20000	106000
Spagna	9230	10000	95230
Francia	13224	9000	71690
Russia	9800	2200	40000

La situazione mondiale vede l'Italia al quarto posto fra i Paesi produttori, mentre in Europa rappresenta il principale areale castanicolo



## PANORAMA PRODUTTIVO 2

### RIPARTO DELLA SUPERFICIE CASTANICOLA IN ITALIA 2007 (fonte ISTAT)

Piemonte	8%
Liguria	7%
Emilia Romagna	9%
Toscana	36%
Lazio	4%
Campania	10%
Calabria	18%

### PANORAMA PRODUTTIVO IN ITALIA DI PRODOTTO VENDUTO (%) 2007 (fonte ISTAT)

Piemonte	10%
Liguria	1%
Emilia Romagna	2%
Toscana	10%
Lazio	17%
Campania	37%
Calabria	18%

In Italia, fino al 1985, si è registrata una linea di tendenza in ribasso. Una ripresa ha contraddistinto, invece, gli anni 90. Nel 2000, infatti, la produzione è stata pari a 78.000 tonnellate



# MULTIFUNZIONALITA' DEL CASTAGNO

## 1 - ASPETTI PAESAGGISTICI E AMBIENTALI

- Il Paesaggio
- Il Castagno nelle Quattro Stagioni
- I Castagni Monumentali

## 2- RECUPERO DEI CASTAGNETI DOPO L'ABBANDONO

- I Metati
- La Ricostituzione di Castagneti da Ceduo

## 3 - UTILIZZAZIONE DEL LEGNO

- L'Arte povera (ebanisteria)
- Gli Usi agricoli tradizionali
- Industria del legno

## 4 - ANTICHI MESTIERI

- Il Carbonaio
- Il Cestaio
- Il Bottaiolo



## 5 - VALORIZZAZIONE DEL FRUTTO

- I Marchi di Qualità Europei
- Le Sagre e le Strade Europee

## 6 - ASPETTI GASTRONOMICI E ALIMENTARI

- La Gastronomia Tradizionale
- I Prodotti Artigianali
- I Prodotti Industriali
- Le Bevande e i Liquori

## 7 - ASPETTI STORICI E CULTURALI

- Il Settore Espositivo Itinerante sul Castagno
- Il Castagno nella Letteratura
- Il Castagno nelle Immagini Storiche

## 8 - ASPETTI ARTISTICI E MUSEALI

- Il Castagno nella Pittura
- Il Castagno nella Filatelia
- I Musei del Castagno

I punti 1 e 2 sono riferiti soprattutto al castagneto da frutto. Nei metati si essiccano i frutti da cui ricavare la farina, prodotto che ha spazio di mercato ampio (in Toscana due sono i marchi europei applicati), può essere panificata bene e in vari cibi si presta ad alimentare celiaci e chi segue diete specifiche.

Gli antichi mestieri valorizzano il territorio anche esercitando un interessante richiamo turistico.

Così le sagre (Rocca di Papa ha la sua, ed è iscritta nella rete delle "Città del Castagno" italiana che le promuove). Sulle Strade Europee del Castagno invece c'è ancora molto da fare, al fine di indicare itinerari in cui si possono gustare piatti a base di castagne locali in ogni mese dell'anno (anche nei mesi estivi, come succede ad esempio a Roccadaspide).

Quali e quanti siano altri aspetti della multifunzionalità del castagno (punti 6, 7, 8) è egregiamente mostrato nella mostra allestita nella sala qui accanto, con pannelli preparati dal Centro di studio e divulgazione del castagno di Marradi, presieduto dal prof. Elvio Bellini.





## MULTIFUNZIONALITA' 1

La presenza del Castagno in gran parte dei territori collinari e montanari di tutta la dorsale appenninica e dell'arco prealpino, le numerose "Sagre delle castagne" e prodotti derivati, le varie forme di utilizzazione del legno e la presenza diffusa di "Castagni secolari" e "Musei dedicati", testimoniano una

multifunzionalità di questa pianta che può essere considerata un valore strategico per lo sviluppo di territori a rischio di marginalità.

Tenuto conto del forte legame tra il Castagno e l'identità territoriale, la valorizzazione delle produzioni non può prescindere dal considerare i diversi aspetti della multifunzionalità e, una efficace azione di marketing territoriale, deve partire da questa base



Qui vediamo il "Castagno dei 100 cavalli", in Sicilia, la più antica pianta esistente in Italia.



## MULTIFUNZIONALITA' 2

### FUNZIONI CHE SVOLGE O PUO' SVOLGERE IL CASTAGNO 1

#### Produttive:

- *Castagneti da frutto* (frutti pregiati per consumo fresco, frutti per la trasformazione);
- *Castagneti da legno* (assortimenti di legname da lavoro, per paleria, per biomasse);
- *Tutti i castagneti* (da frutto, da legno, selve castanili): miele e prodotti del sottobosco, in particolare funghi





## MULTIFUNZIONALITA' 3

### FUNZIONI CHE SVOLGE O PUO' SVOLGERE IL CASTAGNO 2

#### Protettive:

- tutti i castagneti sono in grado di contrastare fortemente il degrado del suolo e il dissesto idrogeologico sia direttamente attraverso un robustissimo apparato radicale, che indirettamente grazie a un sottobosco rigoglioso di tipo erbaceo e arbustivo;



## MULTIFUNZIONALITA' 4

### FUNZIONI CHE SVOLGE O PUO' SVOLGERE IL CASTAGNO 3

#### Naturalistiche:

- il castagneto, benché coltivato, mantiene numerosi elementi di naturalità e biodiversità (sia vegetale che animale) e rappresenta un grande patrimonio ambientale;



La Regione Emilia Romagna, col suo Servizio fitosanitario, ha presentato all'Unione Europea un progetto che mira a salvaguardare la biodiversità del castagneto dai pericoli causati dal cinipide. Le preoccupazioni dei Parchi da un lato sono giustificate, dall'altro limitano troppo lo sviluppo, perciò occorre capire meglio e chiarire gli aspetti normativi in proposito.





## MULTIFUNZIONALITA' 5

FUNZIONI CHE SVOLGE O PUO' SVOLGERE IL CASTAGNO 4

### Paesaggistiche:

- la presenza di castagni e/o castagneti caratterizza fortemente il paesaggio attribuendogli valori estetici importanti. La grande varietà di *paesaggi del castagno* può rappresentare per l'Italia una importante risorsa anche per il turismo;



## MULTIFUNZIONALITA' 6

FUNZIONI CHE SVOLGE O PUO' SVOLGERE IL CASTAGNO 5

### Ricreative:

- i castagneti, in particolare quelli coltivati ad alto fusto, oltre alle funzioni produttive e protettive del suolo, possono diventare un ambiente ottimale per attività ricreative quali passeggiate, giochi all'aperto, attività culturali (fotografia, pittura, musica, eventi, ecc.), relax;





## MULTIFUNZIONALITA' 7

FUNZIONI CHE SVOLGE O PUO' SVOLGERE IL CASTAGNO 6

### Didattiche:

- il castagneto, organizzato con percorsi di osservazione ambientale e/o con il supporto di "Guide naturalistiche" può diventare una vera e propria aula didattica all'aperto nella quale si possono fare attività rivolte ai giovani (scuole) e agli adulti







## VALORIZZAZIONE 1

### VALORIZZAZIONE TERRITORIALE E MULTIFUNZIONALITA'

Dimensione ambientale, dimensione culturale e dimensione sociale costituiscono il complesso delle **risorse turistiche**, elemento centrale di attrazione del territorio e fondamentale per invogliare il turista/consumatore a raggiungere il luogo. A queste si affianca il complesso delle **risorse commerciali** sempre più, siano esse di natura agroalimentare che artigianale, espressione fondamentale delle tipicità del luogo.

Valorizzazione del territorio significa quindi agire sulle due sopraddette risorse, ottimizzandole e creando tra loro una profonda sinergia.

Il turismo viene potenziato dal commercio il quale contribuisce a creare esperienze di acquisto e di consumo



## VALORIZZAZIONE 2

Tale contesto non può che essere tenuto in debito conto laddove si intenda delineare approcci di marketing atti a valorizzare l'offerta territoriale.

I nuovi approcci del marketing dei prodotti tipici spostano infatti l'attenzione dal concetto di prodotto considerato alla stregua di un elemento fisico da acquistare e consumare, a quello di prodotto-servizio inserito in un determinato scenario evocativo (che può essere un luogo carico di storia ed arte o il luogo di produzione e/o di consumo) dove il cliente vive esperienze e interiorizza emotivamente eventi che si fissano nella memoria e che saranno sicuramente comunicati in termini positivi



## VALORIZZAZIONE 3

Le politiche di vendita dei prodotti si basano sempre più su *"approcci che mirano a richiamare clienti nei luoghi dove l'offerta si innesta con l'atmosfera, la cultura, la storia, le condizioni climatiche dei territori ove le produzioni tipiche hanno origine..."*

Appare evidente il ruolo del territorio di origine dei prodotti, che deve costituire il contenitore ideale delle produzioni di eccellenza ma, soprattutto, deve rappresentare lo scenario nel quale il cliente può vivere esperienze legate al prodotto (consumo consapevole, apprezzamento del gusto, pratica nella produzione dello stesso, etc.) intese come una crescita del proprio sapere personale







## VALORIZZAZIONE 4

Il consumatore al quale ci si rivolge è quello individuabile sia nel turismo di massa, dove l'elemento economico prevale sull'aspetto emotivo esperienziale, sia quello segmentato e in parte già competente e consapevole dei valori trasmessi da determinati prodotti, che quasi cerca quindi il completamento della propria conoscenza attraverso il contatto diretto con i luoghi di produzione.

Anche le politiche di comunicazione coerentemente con la visione strategica di marketing delineata, devono *“spostare l'accento dall'esigenza di costruire o valorizzare l'identità di una marca di gruppi di produttori, all'opportunità di costruire o valorizzare la marca dei territori ove vengono prodotte e offerte le tipicità locali nel contesto dell'offerta di prodotti-esperienze o di prodotti-trasformazione”*



## VALORIZZAZIONE 5

Gli obiettivi che ci si pone sono mirati al recupero della multifunzionalità del castagneto da frutto, intesa come somma di potenzialità produttive, protettive, naturalistiche, paesaggistiche, turistico-ricreative e, non ultime, didattiche.

La valorizzazione delle "Selve castanili", oltre a ripristinare le potenzialità produttive legate al frutto e al legname, deve essere mirata a riqualificare e tutelare i segni della cultura, delle testimonianze delle tradizioni locali, delle componenti naturali e degli elementi antropici caratterizzanti



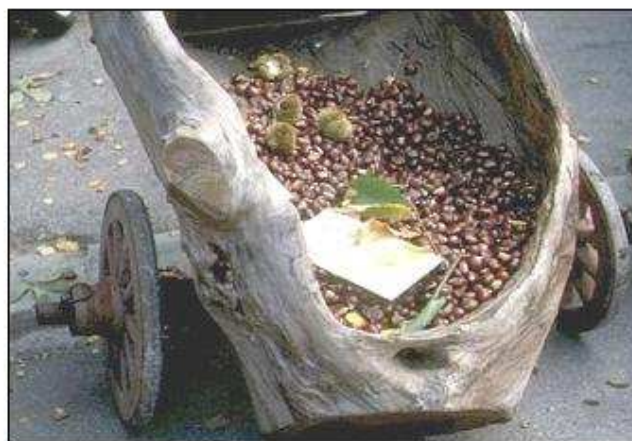


## VALORIZZAZIONE 6

### VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI

La valorizzazione dei territori, che si identificano attraverso il Castagno, non può essere disgiunta dalla valorizzazione delle produzioni, in particolare e quelle dei frutti e derivati.

La castagna ha ancora un alto valore "evocativo" che può diventare un volano per la valorizzazione, se opportunamente collegato agli aspetti nutrizionali e salutistici di questo alimento







## VALORIZZAZIONE 7

### NUTRACEUTICA DEL FRUTTO 1

Le analisi chimiche compiute su diversi campioni di marroni (CCIAA – Firenze) hanno evidenziato che questi frutti sono nutrienti e altamente digeribili. 100 grammi di marroni freschi apportano mediamente 180 Kcal: questo valore energetico è elevato se si pensa alla frutta fresca, ma è comunque molto inferiore rispetto alle calorie apportate da 100 g di noci, nocciole, mandorle o altra frutta secca (circa 600 Kcal). Inoltre, sempre a differenza dalla frutta secca, l'energia che i marroni forniscono è di pronto utilizzo.

L'elevato tenore di carboidrati complessi li rende infatti più simili al frumento (pane, pasta) e al riso: perciò erano definiti nel passato "il pane dei poveri" ed oggi "il cereale che cresce sugli alberi". La digeribilità è data quindi dall'amido che costituisce circa il 60% del prodotto secco ed è la fonte energetica principale

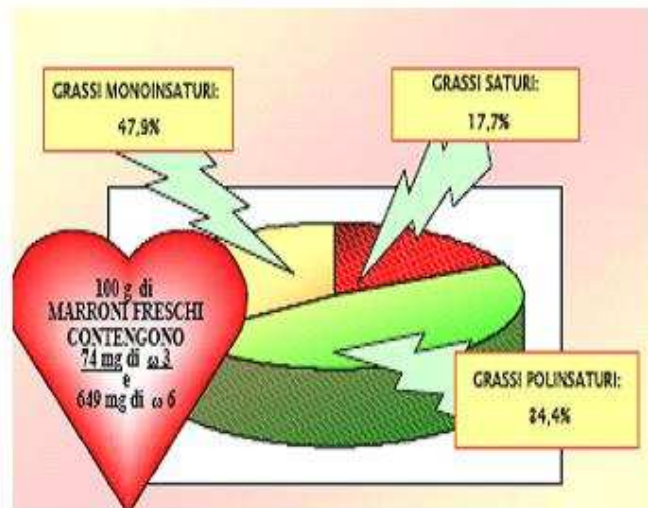


## VALORIZZAZIONE 8

### NUTRACEUTICA DEL FRUTTO 2

Il marrone è costituito dal 50% di acqua e da un buon tenore di zuccheri semplici (circa l'8%, il doppio rispetto agli zuccheri della pasta).

Rilevante anche il buon apporto di fibra, fondamentale per una sana ed attenta alimentazione. Come ulteriore pregio nutrizionale, il marrone presenta un basso contenuto di grassi: fra questi, pochi sono i "cattivi" (grassi saturi) e molti i "buoni" (grassi insaturi = omega 3 e omega 6, per la prevenzione delle malattie cardiovascolari)



## VALORIZZAZIONE 9

### NUTRACEUTICA DEL FRUTTO 3

Diversi i sali minerali: molto elevato il contenuto di potassio (più del 10% RDA, dose giornaliera raccomandata) e anche, nell'ordine, di magnesio, calcio, ferro e fosforo.

La presenza di componenti bioattivi o fitochimici completano il quadro di un prodotto che, indubbiamente, è in grado di completare e arricchire la dieta del consumatore.

Inoltre, poiché nelle castagne è **assente il glutine**, le farine che si ottengono macinando il prodotto essiccato offrono un'interessante alternativa per la **dieta dei celiaci**

		MARRONE DEL MUGELLO
		(mg/100g peso fresco)
Sodio	Poco Sodio	2,3
Potassio		383,1
Calcio		25,0
Magnesio	Abbondante	24,4
Ferro	Potassio	0,42
Rame		0,29
Zinco		0,67
$\alpha$ -tocoferolo	Magnesio	0,6
$\gamma$ -tocoferolo	Calcio	7,9

(1) I. A. R. N. - Società Italiana di Nutrizione Umana (S. I. N. U.)  
(2) 90/496/CEE (24/9/1990 Direttiva sull'etichettatura)





## VALORIZZAZIONE 10

### NUTRACEUTICA DEL FRUTTO 4

Castagne e marroni sono prodotti eccellenti dal punto di vista organolettico e, se contestualmente teniamo conto anche della salubrità e qualità della produzione, possiamo considerarli un potenziale importante protagonista della tavola.

**Qualità, salubrità, gusto e tradizione rappresentano gli indicatori propri e prevalenti della *Castanea sativa* e quindi della produzione *made in Italy***



## VALORIZZAZIONE 11

### NUTRACEUTICA DEL FRUTTO 5

Tale pregevole prerogativa va valorizzata, fatta conoscere ed apprezzare al consumatore, al fine di attuare una chiara politica che punti alla differenziazione di un

prodotto che si sta sempre più indirizzando verso la massificazione della produzione; fatto questo che indubbiamente privilegia le produzioni di minore qualità, prime fra tutte quelle di origine asiatica





## VALORIZZAZIONE 12

### MARCHI DI TUTELA EUROPEI

I marchi di tutela rappresentano strumenti di garanzia per i consumatori e per i produttori. Attualmente in Italia sono certificati come prodotti DOP e IGP n° 6 castagne, n° 6 marroni, e n° 2 prodotti derivati (farine), n° 1 miele di Castagno e vi sono in itinere numerose altre richieste di riconoscimento







## VALORIZZAZIONE 13

### MARCHI IGP E DOP RICONOSCIUTI (BANCA DATI MiPAAF)

Castagna di Montella	IGP – Reg. 1996
Marrone di Castel del Rio	IGP – Reg. 1996
Marrone del Mugello	IGP – Reg. 1996
Castagna del Monte Amiata	IGP – Reg. 2000
Marrone di San Zeno	DOP-Reg. 2003
Miele di Castagno della Lunigiana	DOP-Reg. 2004
Farina di Neccio della Garfagnana	DOP-Reg. 2004
Castagna di Cuneo	IGP – Reg. 2007
Marrone di Roccadaspide	IGP – Reg. 2008
Castagna di Vallerano	DOP-Reg. 2009
Marroni del Monfenera	IGP – Reg. 2009
Marrone di Combai	IGP – Reg. 2009
Marrone di Caprese Michelangelo	DOP-Reg. 2009
Marrone della Valle di Susa	IGP – Pub. 2010
Farina di castagne della Lunigiana	DOP-Pub. 2010



## VALORIZZAZIONE 14

### Un marchio identificativo del *Made in Italy*

Espressione di più aree territoriali del Paese, la castagna, fortemente legata al proprio territorio di produzione e, quindi, alle tradizioni, alla gastronomia ecc., ha tutte le caratteristiche per poter essere esitata a livello nazionale ed internazionale con un unico marchio identificabile, ad esempio, “**CastagnItalia**”.

L’obiettivo strategico è la veicolazione di un’immagine unica della castagna, quale prodotto rappresentativo dell’Italia dal Nord al Mezzogiorno pur mantenendo per ogni realtà locale l’identificazione con il proprio marchio di qualità e far conoscere, anche attraverso il prodotto certificato, le peculiarità del territorio di provenienza





## MARKETING TERRITORIALE 1

Il “marketing territoriale” si pone come obiettivo primario l’analisi, la comprensione e la valorizzazione di un sistema economico- sociale e produttivo locale e individua le strategie di sviluppo più consone.

Nell’era della globalizzazione ha lo scopo di formulare una strategia che accentua l’attenzione sulle tipicità di un territorio e sulle sue valenze.

Riferito al castagno il marketing territoriale riguarderà un macrosistema nazionale all’interno del quale si sviluppano tanti sistemi locali



Qui vediamo ancora il Castagno dei 100 cavalli, con una scolaresca.





## MARKETING TERRITORIALE 2

### ASPETTI DA CONSIDERARE

#### Punti di forza:

- la castagna rientra fra le produzioni tipiche del nostro Paese;
- è apprezzata per sapore e genuinità, è molto richiesta sul mercato del fresco;
- è un prodotto enogastronomico che rientra tra i prodotti tipici locali;
- stretto legame e forte vissuto con valori culturali tradizionali e funzioni paesaggistiche ed ecologiche;
- crescente diversificazione nella trasformazione industriale dei prodotti a base di castagne



## MARKETING TERRITORIALE 3

### ASPETTI DA CONSIDERARE

#### Punti di debolezza:

- frazionamento del mercato, con elevato numero di intermediari fra produttori e consumatori;
- eccessiva frammentazione delle proprietà e riduzione delle aziende castanicole;
- ubicazione di molti castagneti in luoghi particolarmente difficili;
- mutate abitudini alimentari del consumatore che preferisce altri alimenti;
- aumento progressivo del costo della manodopera, con innalzamento delle spese di raccolta e di trasporto;
- reddito sempre più basso dei castagneti semiabbandonati, nei quali vengono, in alcuni casi, trascurati gli interventi colturali necessari alla conservazione del suolo e al miglioramento quantitativo e qualitativo delle produzioni;
- scarsa propensione dei castanicoltori all'associazionismo e all'utilizzo dei marchi di qualità;
- difficoltà nel ricambio generazionale, con ripercussioni nel trasferimento delle conoscenze tecniche acquisite e nell'adozione delle innovazioni;
- progressivo calo di interesse per la ricerca scientifica, la cultura e le tradizioni legate al Castagno

Sui mercati prevalgono nettamente gli interessi e le strategie della Grande Distribuzione Organizzata, con enorme divario di prezzi rispetto a quelli pagati al produttore.



## MARKETING TERRITORIALE 4

### ASPETTI DA CONSIDERARE

#### Opportunità:

- essendo un prodotto tipico locale è da considerarsi un fenomeno sostenibile, destinato a crescere come opportunità di sviluppo per le aree territoriali nelle quali insiste;
- messa a punto di strategie centrate sull'attrazione del cliente che consentano di portare il cliente stesso a consumare nel luogo di produzione;
- essendo un prodotto di nicchia può portare all'offerta di servizi di degustazione ed esperienze di visita fortemente differenziati e difficilmente massificabili;
- costante e crescente attenzione nell'ambito di interventi di Sviluppo Locale (es. GAL)



L'inserimento del castagno tra le piante ammesse a contributi nei Piani di Sviluppo Rurale (asse 1, misure 122 e 123), varia a seconda delle Regioni, così come variano le richieste degli imprenditori.



Una novità tra le bevande è rappresentata dalla birra di castagne e marroni prodotta ormai anche da Ditte Italiane. Qui ne presentiamo alcune: "Bastarda Rossa" del Monte Amiata (GR); "La Petrognola" (LU), "Lom" di Marradi (FI) e "Beltaine" di Granaglione (BO). Tutte sono caratterizzate da bassa gradazione alcolica (5-7% in Vol. Alc.) con gusto e aroma assai diversificati.



## Diffusione del castagno



## Diffusione del cinipide nel 2011



Attualmente però il cinipide è diffuso dappertutto in Italia.



## MARKETING TERRITORIALE 5

### ASPETTI DA CONSIDERARE

#### Minacce:

- crescente peso delle produzioni estere qualitativamente inferiori, con conseguente massificazione delle produzioni;
- sostituzione delle cultivar ed ecotipi locali con cultivar di provenienza principalmente asiatica;
- produzioni e superfici investite minacciate dalla presenza di **Dryocosmus kuriphilus**;
- come tutti i prodotti tipici rischia di diventare solo un fenomeno di moda



Qui sotto vediamo alcuni aspetti della castanicoltura da frutto cinese e il prof. Bellini che si recò in Cina a studiarla.

Qui sotto vediamo alcuni aspetti della castanicoltura da frutto cinese e il prof. Bellini che si recò in Cina a studiarla.







## MARKETING TERRITORIALE 6

### AZIONI DA ATTUARE 1

Le azioni da porre in essere dovranno, pertanto, essere incentrate nel rafforzare e consolidare gli elementi positivi illustrati, contrastando i punti di debolezza e le minacce che possono impedire al settore il posizionamento che gli compete all'interno dello scenario agroalimentare italiano.

Il progetto di marketing territoriale, all'interno del "Piano nazionale del settore castanicolo", dovrà essere articolato su due diversi livelli:

- uno di carattere generale (nazionale) nel quale gli "Attori" svilupperanno le azioni di Coordinamento, le linee guida e di indirizzo ed attiveranno contatti e strumenti di comunicazione di valenza nazionale ed internazionale (esempio portale web sul castagno, accessi a reti radiotelevisive nazionali, produzione di materiali turistici e didattici sul Castagno in Italia, salone nazionale del Castagno);
- uno di carattere locale che si articolerà in sottolivelli regionali e zonali fortemente caratterizzati dal Castagno



## MARKETING TERRITORIALE 7

### AZIONI DA ATTUARE 2

Non secondario, nello scenario di valorizzazione territoriale, dovrebbe essere contemplata e sempre più sfruttata la sinergia (integrazione "verticale") tra produttori e sistema dell'accoglienza locale. In particolar modo la multifunzionalità in agricoltura, che vede quale principale espressione anche la rete degli **agriturismi**, dovrebbe essere il volano per la **proposta di menù a base di castagne** concorrendo in questo modo ad integrare le forme di

offerta in precedenza espresse e dando il giusto risalto e valorizzazione al prodotto.

Tenendo conto delle linee guida "nazionali" ogni realtà locale svilupperà progetti propri che dovranno però essere collegati in rete tra loro e con i livelli superiori





## MARKETING TERRITORIALE 8

### AZIONI DA ATTUARE 3

Per quanto riguarda il marketing che si occupa più direttamente delle produzioni vanno richiamati ed incentivati i produttori e confezionatori affinché marchino meglio il loro prodotto. In tal senso le piccole confezioni (da 2 - 2,5 - 3 e 5 chili) in rete plasticata sono quelle più gradite dai consumatori unitamente alle piccole confezioni in juta.

Vanno chiaramente identificati "in etichetta" la tipologia e la provenienza del prodotto quale primo passo verso una chiara politica di "rintracciabilità". Tale rintracciabilità appare evidente per quelle produzioni che si fregiano di riconoscimenti comunitari, mentre va incentivato anche il ricorso a forme volontarie facenti riferimento a precise norme UNI. L'apposizione di un logotipo *Made in Italy* appare comunque elemento minimo imprescindibile di tale linea "politica" di intervento.

**Aggiungere alle confezioni ricette culinarie e modalità di impiego, in gran parte oggi dimenticate.** Incentivare la chiusura della filiera a livello locale agendo sul fattore "profondità di gamma" delle produzioni che annoverano la castagna quale componente caratteristico del territorio



**Un esempio:** Logo e insieme di prodotti del "Marrone del Mugello IGP", confezionati secondo il disciplinare di produzione





## SINTESI DELLE AZIONI DI MARKETING DA SVILUPPARE 1

### A LIVELLO NAZIONALE 1

A livello nazionale si fissano obiettivi ampi e di carattere generale partendo dal miglioramento delle selve castanili da frutto e puntando:

- all'aumento quantitativo e qualitativo della produzione italiana;
- alla valorizzazione del prodotto italiano di qualità;
- alla valorizzazione degli aspetti paesaggistici e turistici del Castagno;
- allo sviluppo di attività economiche collegate al settore Castagno e si individuano le azioni da attuare



## SINTESI DELLE AZIONI DI MARKETING DA SVILUPPARE 2

### A LIVELLO NAZIONALE 2

Tra le azioni individuate emergono come prioritarie:

- **Sostegni all'aumento delle produzioni**, al recupero e al miglioramento dei castagneti:
  - **per il frutto**, considerato che siamo anche importatori dall'estero un obiettivo auspicabile è l'aumento delle superfici coltivate del 10% e l'aumento della produzione del 10/15% entro i prossimi 5 anni;
  - **per il legno** (paleria, legname da lavoro e utilizzo dei materiali di minor pregio e di scarto per produzione energetica da biomassa), il recupero e il miglioramento di circa il 10% con la prospettiva di ulteriori recuperi negli anni successivi





## SINTESI DELLE AZIONI DI MARKETING DA SVILUPPARE 3

### A LIVELLO NAZIONALE 3

- **Informazione e divulgazione**, diretta e incentivazione della messa in rete di tutte le iniziative volte a far conoscere i prodotti italiani di qualità e i marchi di tutela e garanzia; salone nazionale del Castagno.
- **Sostegno e incentivazione delle iniziative culturali e didattiche**, che riguardano il Castagno.
- **Linee guida**, per aumentare il ruolo ambientale dei castagneti (in particolare quelli di proprietà pubblica e di uso pubblico) per quanto riguarda la protezione del suolo, il contenimento del dissesto idrogeologico, la salvaguardia della biodiversità



## SINTESI DELLE AZIONI DI MARKETING DA SVILUPPARE 4

### A LIVELLO LOCALE 1

Si devono individuare le strategie e le azioni specifiche, coerenti con gli indirizzi e le azioni generali che possono valorizzare concretamente il Castagno e tutte le attività collegate.

*Le pubbliche amministrazioni avranno il compito di coinvolgere i castanicoltori, gli operatori interessati alle attività collegate e i cittadini; dovranno trasferire e sviluppare a livello locale gli obiettivi generali, sostenere le azioni di recupero e di sviluppo della castanicoltura, incentivare e sostenere le attività di filiera*







## SINTESI DELLE AZIONI DI MARKETING DA SVILUPPARE 5

A LIVELLO LOCALE 2

1. Attraverso gli strumenti della pianificazione locale **si individueranno i castagneti da conservare e valorizzare** in base alle loro caratteristiche fisiche, ambientali, produttive e gestionali.
2. **Valutazione delle risorse umane** disponibili e/o potenzialmente interessate.
3. **Predisposizione**, previa analisi di mercato, **di progetti nei settori della produzione, trasformazione, commercializzazione, accoglienza turistica** anche attingendo a fonti di finanziamento nazionale e comunitario.
4. **Formazione professionale, sostegno allo sviluppo di forme associative, sostegno alla nascita di nuove imprese e alla innovazione tecnologica**

La relazione del Prof. Bellini che trovate in cartella, approfondisce il punto 1 (come individuare i Castagneti da mantenere a frutto, come trasferire i restanti a legno o ad altra destinazione).



## SINTESI DELLE AZIONI DI MARKETING DA SVILUPPARE 6

A LIVELLO LOCALE 3

**5. Promozione turistica del territorio** realizzando e/o valorizzando:

- **Musei ed Ecomusei del Castagno** (attualmente sono diffusi soprattutto nelle regioni del Centro-Nord);
- **Parchi ricreativi con presenza di castagni monumentali**, itinerari naturalistici e didattici nei castagneti;
- **Sagre e manifestazioni gastronomiche** dedicate al Castagno;
- **Guide turistiche e gastronomiche locali**, utilizzando sia i mezzi tradizionale che quelli più innovativi



In chiusura evidenzio la necessità di giungere a una definizione italiana del castagneto da frutto (sue caratteristiche e peculiarità), che sia univoca per tutte le Regioni, al fine di poter attingere a fondi europei (che ora sono dati solo ai Paesi che forniscono una definizione), ma anche per poter censire catastalmente l'intero patrimonio castanicolo italiano con un metodo unico.



**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**



**Chiusura del Moderatore dottor Grimaldi:**

Esprimiamo un sentito e caldo grazie al dottor Vezzalini, al quale rivolgiamo la preghiera di salutare in modo molto affettuoso il professor Elvio Bellini da parte degli organizzatori e di tutti i presenti. Grazie.