Incontro con stakeholders del settore agroalimentare, Comunità Montana, 26/03/2014:

Presenti:

- **Putelli per la Comunità Montana;**
- **Battaglia e Franci per la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa;**
- **Camaioni per l'Università degli studi di Camerino;**
- **Bezzi per il Consorzio per la tutela del formaggio Silter;**
- **Chiappini per il Consorzio per la tutela dei vini IGT Valcamonica;**
- **Squaratti per la Cooperativa della Castagna di Valle Camonica;**
- **Mensi e Bontempi per la Cooperativa vitivinicola Rocche dei Vignali;**
- **Plona per la Cooperativa frutticoltori Camuni e per l'Associazione Produttori Agricoli (APAV);**
- **Bellesi per la Agricola Società Cooperativa Sociale Onlus;**
- **Martini per il Presidio Slow Food Fatulì di Val Saviore e per l' Azienda agricola Le Frise;**
- **Sisti per il G.A.L. Valcamonica e Val di Scalve.**

Battaglia introduce il PSSMT e le sue finalità, descrive il gruppo di lavoro e la metodologia utilizzata ai fini della redazione del Rapporto sullo Stato di Fatto.

Putelli spiega il motivo della doppia convocazione alla riunione, dovuta al fatto che sono in fase di redazione due strumenti di programmazione, il PSSMT ed il PSL del GAL, che dialogano tra loro e per i quali è necessario coordinare le azioni. In base a questa considerazione si evidenzia il fatto che le osservazioni che scaturiranno dalla riunione odierna serviranno come spunto per inserire eventuali nuove linee di sviluppo in entrambi i piani.

Battaglia prosegue nella presentazione dei principali dati relativi al settore agroalimentare emersi durante le analisi sullo Stato di Fatto (rilevanza del settore agroalimentare all'interno della economia della regione; calo del numero delle imprese con particolare riferimento al settore zootecnico; calo degli addetti; aumento del rapporto tra SAU/SAT). Viene evidenziata la crescita del settore vitivinicolo e caseario, ed in modo più contenuto delle castagne e dei piccoli frutti, miele e frutta. Per quanto riguarda la produzione di cereali minori questo potrebbe essere sviluppato, pur superando criticità legate al difficile raggiungimento delle aree agricole dove vengono praticate questo tipo di colture.

Con riferimento alla zootecnia, negli ultimi anni si è assistito ad un aumento del numero di capi per azienda, che ha comportato una scarsità di foraggio ed una riduzione della qualità del latte. Nel contempo si è assistito ad un aumento dell'età dei conduttori, che comporta un rischio relativo al ricambio generazionale degli imprenditori agricoli. Una possibile soluzione può essere la multifunzionalità nell'agricoltura per attirare le generazioni più giovani. Si evidenzia la necessità di consolidamento della filiera nell'ambito sia della zootecnia che della vitivinicoltura. Il sistema di qualificazione del prodotto deve essere sostenuto da un sistema di tracciabilità e credibilità del prodotto. Si potrebbe spingere sui sistemi di certificazione di parte terza.

Putelli precisa che non deve essere certificata solo la qualità ma anche la provenienza.

Battaglia concorda, questo è un elemento decisivo al fine di poter utilizzare il marchio nell'ambito della produzione agroalimentare e legarla a tutto il territorio camuno. Proseguendo nella descrizione dello Stato di Fatto un ulteriore elemento emerso è legato al deficit di viabilità, il sistema di trasporto dei prodotti deve essere efficiente, nella logica della riduzione dei costi di trasporto e quindi di produzione. E' emersa inoltre

una buona strutturazione del sistema di commercializzazione e distribuzione. Un punto di forza è anche la differenziazione del paniere di prodotti tipici.

Camaioni introduce a questo punto la carta degli ambiti di paesaggio: a partire dal quadro di pianificazione sono state predisposte le carte degli spazi identitari, e da queste sono state individuate delle relazioni tra territori che hanno portato a superare la logica della divisione tripartita della Valle (alta, media e bassa valle) per giungere ad identificare ambiti omogenei. Al riguardo viene chiesto ai presenti di fornire un contributo sulla lettura del territorio che emerge dalle carte, al fine di individuare eventuali modifiche o elementi aggiuntivi da tenere in considerazione. Si sottolinea la possibilità di sviluppare percorsi specifici per legare il paesaggio al cibo.

Il presidente della Cooperativa vitivinicola Rocche dei Vignali concorda sulla descrizione del territorio con questo tipo di lettura, maggiormente rappresentativa delle caratteristiche del territorio rispetto alla tripartizione classica che è stata fatta della valle fino ad ora, tuttavia sottolinea il rischio che le iniziative che possono scaturire da questa lettura siano troppo spezzettate e che siano troppo concentrate su certe zone e troppo focalizzate sulle specificità dei territori. Dai piani devono emergere azioni di sistema per l'intero territorio della valle.

Il Presidente del GAL fa presente che è in corso una iniziativa promossa da Ersaf sui formaggi nella Val Grigna. Il progetto riguarda l'Area Vasta della Val Grigna e degli alpeggi e sono attesi buoni risultati in termini di investimenti. Si passa a parlare a questo proposito delle finalità del PSSMT che dovrà costituire la base di appoggio per tutte le logiche degli investimenti e di rilancio occupazionale nei prossimi anni. Per capire quelli che potranno essere le potenzialità di sviluppo dei vari settori, occorrerà fare un conteggio accurato delle potenzialità in termini di benefici sulla occupazione. Nell'ambito agroalimentare il quadro produttivo nell'ultimo decennio è cambiato. Occorre capire quale è il limite di occupazione che è possibile sviluppare nel settore ad oggi. Ci si può indirizzare verso la multifunzionalità in agricoltura se emerge che l'occupazione nel settore non può andare oltre un certo limite (nella logica di riconvertire ad altre tipologie di attività gli imprenditori agricoli). Una finalità dello studio sarà anche quella di costituire uno strumento con cui andare a contrattare (con la Provincia e la Regione) risorse e fondi per rilanciare l'economia della valle. Occorre capire bene tuttavia quali sono le prospettive di aumento dell'occupazione: se in Italia l'occupazione del turismo è di una data percentuale, difficilmente in Valle Camonica possono aspirare ad arrivare ad una percentuale dieci volte superiore. Rispetto ai tre temi del PSSMT (agroalimentare, cultura, aree naturali), occorre inoltre andare a verificare anche il tema dei servizi in ambito sociale. La competitività del territorio passa anche attraverso la razionalizzazione dei servizi sociali.

Sempre il Presidente del GAL, parlando dei castagneti, evidenzia il problema degli ultimi anni relativo alla infestazione di cinipide che ha devastato la produzione di castagne riducendolo al 10%. Occorre trovare una soluzione a questa criticità. E' in corso un processo di riconoscimento dell'area dei castagneti. Occorre citare il problema nel PSSMT ed essere coscienti che incide sulla produzione.

Passando al turismo il Presidente GAL evidenzia la necessità di potenziare il settore turistico, ma non con un turismo di massa. In valle non ci sono neanche le strutture turistiche per poter ospitare turisti. E' necessario orientare il settore verso un turismo familiare, legato alla mobilità delle persone ed alla facilità di accesso. Occorre che il PSSMT definisca il target dell'utente, e che anche in questo ambito permetta di capire quale è la potenzialità di sviluppo occupazionale raggiungibile. Al riguardo viene fatto riferimento ad uno studio del Prof. Benini, consulente di Errani.

Battaglia nell'ambito del turismo evidenzia come sia cambiata l'offerta turistica, con un calo del numero di alberghi ed un aumento dell'ospitalità extra-alberghiera. Fornisce inoltre un quadro rispetto ad un fenomeno che avviene nell'alta valle, in cui gli albergatori fanno offerte last minute per attirare visitatori e nel contempo diminuiscono l'occupazione per poter mantenere il margine di guadagno delle loro attività. Rispetto al tema dello sviluppo dei servizi questo può costituire un driver di sviluppo del territorio, in coerenza con il documento di Barca. Il tema della salute potrebbe trovare sviluppo nella bassa valle dove il settore termale è in crisi, e si potrebbero trovare nuovi sbocchi nel campo della riabilitazione.

Martini del Presidio Slow Food (che gestisce anche un agriturismo) fa presente come dai dati presentati emerga un tema centrale, che è quello della sostenibilità. Il rapporto tra ciò che si produce e l'ambiente deve essere mantenuto. Questo concetto contrasta con la diminuzione del numero di aziende e l'aumento del numero di capi. Nei prossimi anni, se verranno meno le quote latte, non si può pensare in valle di poter competere sul piano della quantità di latte, si uscirebbe dal mercato. In questi anni il settore agroalimentare ha dovuto fare i conti con un aumento dei costi delle aziende ed un calo dei consumi. Spesso le aziende attingono a risparmi o ad altre fonti di finanziamento per mandare avanti l'azienda. Non si riesce più a vendere il prodotto. Ci son produttori che hanno fornito prodotti sottocosto pur di svuotare i magazzini. In questo momento questa è la maggiore criticità. Fino a qualche anno fa le aziende producevano dietro alle richieste, oggi devono cercarsi gli acquirenti e fanno fatica (per esempio facendo mercati). La varietà dei prodotti è buona, e c'è una cultura zootecnica radicata. La crisi del settore è anche da imputare a responsabilità politiche (i comuni sono spesso in competizione tra loro per ottenere finanziamenti). Occorre puntare sulla sostenibilità e sulla dimensione delle aziende.

Sempre Martini, passando al tema del paesaggio, rileva come questo si sia sempre integrato con l'agricoltura. Dal punto di vista paesaggistico la valle ha visto un degrado notevole. Non si è riusciti a valorizzare adeguatamente un patrimonio importante come le incisioni rupestri. Nel suo agriturismo capita spesso che i turisti non siano in grado di trovare il parco. Se oggi la situazione è migliorata, c'è tuttavia ancora molto da fare. Sul tema della qualità dei formaggi occorre fare investimenti, vi è ancora una forte disomogeneità del prodotto, non dovuta solo alla molteplicità di produttori, che è normale in qualunque settore, ma deve essere aumentato il livello quali/quantitativo dei prodotti. Dal punto di visto geografico la Valle Camonica è molto differenziata (questo incide anche sulla produzione) ma il PSSMT non deve focalizzarsi sulle singole realtà ma va fatto un ragionamento complessivo di sistema su tutta la valle.

Infine sul tema del turismo Martini afferma la necessità di cambiare logica e non solo potenziare l'aspetto della promozione, risulta fondamentale cambiare la cultura del turismo in Valle Camonica tra gli stessi operatori (viene fatto l'esempio di un catering offerto ad un convegno di giornalisti a base di polpa di granchio). Oggi la comunità montana lavora bene, ma ci sono ancora grandi lacune da colmare, soprattutto sulla capacità di promuovere il territorio anche fuori la valle. Un discorso particolare va fatto per la ristorazione, che è il veicolo attraverso cui promuovere i prodotti locali. Se ogni locale mettesse nel proprio listino prodotti locali muoverebbero una economia all'interno della valle significativa. La politica ha grosse responsabilità, non ha saputo difendere il proprio mercato a livello comunitario, fino a scendere alla scala locale. Occorre stimolare la ristorazione ad utilizzare i prodotti della Valle Camonica, che stimola il tessuto produttivo locale. Occorre andare a lavorare anche nelle scuole. L'educazione al consumo consapevole (di prodotti locali) muoverebbe l'economia, lo stesso cittadino della Val Camonica dovrebbe saper distinguere i prodotti tipici locali mentre ad oggi non è così. Il PSSMT per il settore agroalimentare dovrebbe incentrarsi sulla qualità del prodotto, salvaguardia della cultura enogastronomica (temi su cui già si sta lavorando) ed infine su incentivi alla ristorazione per l'utilizzo di prodotti locali.

Il presidente della Cooperativa vitivinicola Rocche dei Vignali fa presente che la Valle Camonica rischia di essere troppo lenta nel processo di adeguamento agricolo. Occorre valutare altri mercati fuori della Valle Camonica. Pur lavorando sul mercato interno, occorre rivolgersi ai mercati esterni di Brescia, di Milano ma anche all'estero. Non puntare solo sulla valle perché i tempi sono molto lunghi. Oggi ci sono buone possibilità di crescita dal punto di vista produttivo, quello che manca è una strutturazione del sistema commerciale. Ai fini della produttività degli agricoltori servono non solo strade, ma anche muri a secco (per contrastare le frane e gli smottamenti). Fondamentale però è lavorare anche sul lato della domanda, per cercare mercati in cui collocare i prodotti camuni anche diversi rispetto ai canali utilizzati finora.

Il Presidente del Consorzio per la tutela dei vini IGT Valcamonica conferma la necessità di lavorare sulle infrastrutture, sulle strade per poter andare a recuperare territorio agricolo. Una grande difficoltà per la produttività delle aziende è legata all'impossibilità di meccanizzare la produzione perché i territori non sono raggiungibili (a volte ai terreni vi si arriva solo a piedi). Rispetto a quanto detto sui ristoratori occorre incentivare gli operatori turistici ad utilizzare i prodotti della valle. Certi contributi pubblici dati ai privati che organizzano feste e manifestazioni dovrebbero essere legati all'utilizzo di prodotti locali. Il ristoratore è colui che propone al turista il prodotto tipico. Gli operatori turistici devono capire che se gli agricoltori recuperano territorio non hanno bisogno di fare agriturismo e dedicarsi alla multifunzionalità, i turisti potrebbero tornare ad essere ospitati nelle strutture turistiche tradizionali. Se l'agricoltore riuscisse a mantenere la propria redditività non avrebbe bisogno di inventarsi attività complementari.

Battaglia evidenzia la necessità nel marketing territoriale di legare il prodotto al territorio, visto il forte legame del prodotto agroalimentare con il territorio che lo genera. Viene fatto l'esempio del Chianti toscano, che evoca il paesaggio delle colline toscane con i cipressi, mentre il marketing di altri prodotti non ha bisogno di mantenere questo legame (viene fatto l'esempio della vespa Piaggio, legato in prevalenza alla bella vita romana degli anni 60). Oggi il sito Unesco ha un numero di visitatori esiguo, c'è un sistema naturale di aree protette che non riesce ad attrarre un alto numero di visitatori, per questo motivo il marketing territoriale deve essere indirizzarsi a promuovere tutto il territorio camuno con tutte le risorse di cui esso dispone.

Il Presidente della Cooperativa Sociale Onlus condivide quanto detto sul tema della qualità dei prodotti, che devono essere resi omogenei: più che ragionare sui ristoratori occorre però andare dentro le aziende ed omogenizzare il prodotto. Sul tema del turismo è preferibile andare a valorizzare quello che già c'è, ad esempio il percorso ciclo pedonale della valle. Non si deve puntare su di un turismo di massa ma su un turismo dolce, in cui trovare un ambiente agreste, siti culturali, e quindi i servizi e la mobilità necessaria. Tutto questo deve tornare sulle aziende come impegno per creare occupazione. Investire sulle persone e sulla formazione permette a questo settore di crescere. Sul tema dello sviluppo della valle verso i servizi è importante ma non più di tanto. Se le persone non hanno lavoro i servizi non li acquistano. Occorre investire sull'aumento dell'occupazione. Le aziende producono se si riesce a promuovere il territorio.

Il Presidente del Consorzio per la tutela del formaggio Silter concorda con quanto detto fino ad ora: secondo lui conviene puntare sull'unione e sulla integrazione tra il sistema turistico ed il settore agroalimentare. Le varie tematiche non devono procedere su binari separati ma occorre coordinare le attività relative ai diversi ambiti, turismo ed agroalimentare sono settori intimamente connessi. Con una logica integrata si supereranno i problemi. Dal punto di vista tecnico, Bezzi fa presente che servono le celle di stagionatura per aumentare la produttività.

Il Presidente del Presidio Slow Food puntualizza che occorre che il ristoratore sappia trasferire gli elementi della cultura enogastronomica del territorio. Potrebbe essere proposto un marchio di qualità al ristorante

che utilizza i prodotti del territorio. Potenziare l'informazione nelle scuole ma non solo nei confronti del consumatore, anche dei cittadini camuni. Un tema ulteriore è la formazione degli imprenditori. Per migliorare la qualità dei prodotti occorre che gli imprenditori siano formati, anche nei confronti della sostenibilità dei prodotti e delle pratiche agricole senza arrivare necessariamente alla produzione biologica. Occorre inoltre unitarietà di intenti e maggiore coerenza rispetto alle iniziative dei vari territori (viene fatto l'esempio dell'istituzione del Presidio Slow Food per il Fatulì e la successiva iniziativa della DECO – Denominazione Comunale - del Fatulì). Manca spesso coerenza tra le iniziative che vengono intraprese che fa perdere efficacia alle stesse. Il problema fondamentale è che la popolazione del territorio deve conoscere e consumare i prodotti del territorio, i ristoratori devono raccontare i prodotti del territorio. Una volta fatti questi passaggi culturali allora si può anche uscire dal territorio e cercare altri mercati.

Il presidente della Cooperativa vitivinicola Rocche dei Vignali rileva una grossa difficoltà nella produttività delle aziende legata alla frammentazione fondiaria, su cui occorre intervenire e per il quale c'è necessità di riordino. La pezzatura media delle proprietà in Valle Camonica è piccola (600 mq circa), spesso con sette o otto proprietari. Chi vuole fare un investimento si scontra con questo problema, ed il singolo privato non è in grado di risolvere la criticità se non perdendo anni e poi alla fine non effettuando l'investimento. Occorre che l'istituzione intervenga su questo tema, perché il recupero di aree incolte offre potenzialità di sviluppo. Il mezzo potrebbe essere un sistema di incentivi.

Prende la parola il Presidente del Consorzio della Castagna. Seguendo il tema del recupero di aree agricole viene fatto presente la necessità di recuperare i castagneti inattivi. Si devono mantenere i 227 ha attuali, ma potenzialmente potrebbero essere recuperati più di 1000 ha. Al riguardo occorre mantenere la misura del PSL precedente che andava in questa direzione, perché i privati rispondono bene. Una esigenza è anche quella della formazione per gli operatori che lavorano i prodotti ma anche per i ristoratori, per insegnare a lavorare e trasformare i prodotti. Sui cereali ci potrebbe essere lo spazio di aumentare la produzione, per la segale come per l'orzo.

Bontempi conferma l'esigenza di ricevere assistenza tecnica, e che sarebbe utile stringere rapporti con le Università e sviluppare progetti di ricerca per l'innovazione di processo e di prodotto.

Il Presidente del GAL rileva la necessità di puntare sulla sostenibilità, e di effettuare quindi anche un ragionamento sulla gestione dei liquami delle aziende agricole, che potrebbero essere riutilizzati a fini energetici. Questo consentirebbe anche di superare il problema dei nitrati.

Il Presidente del Consorzio IGT di Valle Camonica fa presente che la maggiore efficienza della viabilità campestre aiuterebbe il settore vitivinicolo, ma non occorre andare a realizzare altra viabilità agrosilvopastorale ma intervenire per rendere maggiormente efficiente la viabilità esistente , per esempio allargandone la carreggiata. Il tema dello sviluppo della cultura turistica degli operatori è centrale, si deve intervenire verso i ristoratori ed i bar per presentare i prodotti della valle (proposta di aperitivo a base di prodotti camuni). Occorre unificare e correggere anche la terminologia dei prodotti (ogni prodotto deve essere presentato al turista con il suo nome e non con i vari nomi dialettali che disorientano il cliente).

Il tecnico del Consorzio Silter focalizza l'attenzione su un altro aspetto, il tema della tutela dei formaggi. Ad oggi l'unico formaggio della valle che è tutelato è il Silter. La certificazione volontaria è una forma di tutela del prodotto (altrimenti può succedere che uno venda il Fatulì che proviene da altre valli). Se si valorizzano i prodotti senza tutelarli si rischia che il prezzo non aumenti perché la richiesta di prodotto viene coperta con prodotti venuti da fuori. E' fondamentale tutelare il prodotto attraverso la certificazione, che deve arrivare fino ai ristoratori.

Il Presidente della Cooperativa Frutticoltori Camuni puntualizza che è necessario fare maggiore attenzione alle piccole aziende (tutelano più il territorio dieci piccole aziende agricole che una grande). Le esigenze sono una buona assistenza tecnica che è già in atto e che deve essere mantenuta, sia in frutticoltura che in vitivinicoltura. Occorrono celle frigorifere e una struttura logistica operativa. La loro attività avrà uno sviluppo geografico abbastanza omogeneo per tutta la valle (certe aree producono prima in certe aree piuttosto che in altre per condizioni climatiche). La loro cooperativa nasce all'interno dell'Associazione per i Produttori Agricoli, che si occupa di formazione e addestramento pratico nel campo degli associati. Loro fanno da 30 a 40 serate all'anno sui vari temi: frutticoltura, vino, castagneto, etc….vivono di volontariato (400 associati piccoli e medi produttori) e vivono grazie al tesseramento ed alle sovvenzioni della comunità montana. Il ruolo della formazione ai fini del mantenimento della sostenibilità nella produzione è importantissima.

Bellesi sul tema dell'occupazione propone di pensare anche all'inserimento di persone di categorie svantaggiate che afferiscono alle fasce deboli della società, inserendo nelle misure sistemi di incentivi per chi impiega questa categoria di persone. Qui potrebbero essere inseriti i giovani ed i cinquantenni cassintegrati. Queste misure potrebbero incentivare l'impiego in attività stagionali, raccolta del fieno piuttosto che delle olive o dell'uva.

Il Presidente della Cooperativa Frutticoltori Camuni fa un ultimo ragionamento sul tema della qualità dei formaggi: ultimamente varie iniziative universitarie hanno dimostrato che il formaggio proveniente da allevamenti di montagna hanno caratteristiche nutrizionali di qualità superiore. Questi hanno infatti quantità di colesterolo inferiore e riducono il colesterolo cattivo. Spesso il formaggio è demonizzato da questo punto di vista e queste ricerche potrebbero essere utilizzate nel marketing.

Il Presidente del Consorzio Silter e del GAL concordano sulla necessità di difesa degli allevamenti degli alpeggi, e richiamano una iniziativa chiamata "Malghe in rete" che ha la finalità di promuovere le malghe.

SINTESI DELLE PRINCIPALI OSSERVAZIONI EMERSE:

- Necessità di azioni di sistema relative all'intera filiera, non focalizzate su singole specificità territoriali;

- Utilità di una valutazione preventiva del potenziale aumento di occupazione per ciascun settore, per comprendere quali potranno essere gli impatti attesi sul tema lavoro e indirizzare meglio le scelte di carattere strategico;

- Utilità di una valutazione sulle potenzialità di sviluppo offerte dal tema dei servizi alla persona in ambito sociale;

- Rispetto alle coltivazioni di castagneti si dovranno trovare soluzioni al problema delle infestazioni di cinipide, che riduce la produzione; occorre inoltre recuperare castagneti inattivi, ed intervenire sulla formazione degli operatori che lavorano i prodotti ma anche per i ristoratori, per insegnare loro a lavorare i prodotti e presentarli;

- Opportunità di potenziamento del settore turistico, individuando come target il turismo familiare, e capire anche in questo caso quale potrà essere l'impatto del PSSMT in termini di occupazione attesa;

occorre inoltre spingere su un marketing territoriale che leghi il prodotto tipico al territorio: in questo senso il PSSMT dovrà integrare le iniziative che coinvolgono il sistema agroalimentare e quello turistico;

- Attenzione al tema della sostenibilità, quindi al mantenimento del numero di aziende e riduzione del numero di capi per azienda; occorre indirizzare le politiche nel settore agroalimentare verso la qualità dei prodotti e non sulla quantità di latte prodotto, oltre che sulla omogeneizzazione degli stessi. In questo senso si deve puntare:
  - ✓ sulla formazione del personale;
  - ✓ sulla certificazione di parte terza non solo per migliorare la qualità dei prodotti ma anche per tutelarli sul mercato;
  - ✓ sull'assistenza tecnica alle aziende, a tal fine sarebbe utile stringere rapporti con le università e sviluppare progetti di ricerca e innovazione di processo e di prodotto;

- Necessità di interventi per aumentare la produttività delle aziende, dunque serve:
  - ✓ Interventi per realizzare celle di stagionatura per i formaggi;
  - ✓ interventi sulla viabilità, non tanto realizzando nuove strade quanto sistemando ed allargando quelle esistenti ed incentivare così la meccanizzazione delle operazioni di semina e raccolta;
  - ✓ incentivare le sistemazioni agrarie dei muri a secco per prevenire frane e smottamenti;

- Opportunità di intervenire sulla cultura del turismo nella Valle, educando la popolazione a fare turismo ed a salvaguardare la cultura enogastronomica. A tal fine occorre promuovere progetti nelle scuole di educazione al consumo consapevole, per educare i ragazzi e le famiglie a conoscere i prodotti tipici locali e stimolarne il consumo. Occorre inoltre incentivare i ristoratori ad inserire i prodotti tipici locali nei listini, sia attraverso la creazione di un marchio di qualità specifico per i locali, sia condizionando il rilascio di fondi/finanziamenti al consumo di prodotti locali; occorre unificare inoltre la terminologia dei prodotti tipici locali;

- Opportunità di intervenire sulla frammentazione della proprietà fondiaria attraverso la creazione di incentivi;

- Attenzione al tema dello smaltimento dei liquami, sui quale può essere opportuno valutare l'impiego a fini energetici;

- per le aziende che si occupano di frutticultura occorre sostenere le piccole aziende, realizzare celle frigorifere e una struttura logistica operativa, ed infine incentivare la formazione degli operatori;

- nel campo dell'occupazione si propone di incentivare l'assunzione di persone appartenenti a categorie disagiate (giovani, come cinquantenni cassintegrati) per un loro impiego trimestrale in lavori stagionali.