



REGIONE CAMPANIA

Dipartimento della Salute e delle Risorse Naturali (52)
Direzione Generale per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali (06)
UOD Tutela della Qualità, Tracciabilità dei Prodotti Agricoli, Servizi di Sviluppo Agricolo
(09)

PIANO DI VALORIZZAZIONE
DELLE PRODUZIONI TIPICHE AGROALIMENTARI DELLA CAMPANIA
“ECCELLENZE CAMPANE – CAMPANIA CIBO DELL’ANIMA”

(L.R. 18 gennaio 2016 n. 1, art. 10, comma 4)

Sommario

1.	Finalità del Piano	3
2.	Il sistema agroalimentare campano	3
2.1	Quadro di sintesi sulle principali filiere del settore	6
3.	La dieta mediterranea, patrimonio culturale immateriale dell'umanità UNESCO	10
4.	L'agroalimentare campano protagonista all'EXPO 2015	12
5.	Il turismo enogastronomico	13
6.	I criteri per la programmazione ed esecuzione delle azioni del Piano	14
7.	Le iniziative finanziabili	15

1. Finalità del Piano

La legge regionale 18 gennaio 2016 n. 1 “*Disposizioni per la formazione del bilancio di previsione finanziario per il triennio 2016- 2018 della Regione Campania - Legge di stabilità regionale 2016*”, nell’ambito della razionalizzazione delle funzioni di promozione turistica e culturale della Regione Campania, al comma 4 dell’articolo 10, ha previsto la realizzazione, a cura dei competenti uffici della Giunta Regionale, di un Piano per la valorizzazione delle produzioni tipiche agro-alimentari della Campania, denominato “**Eccellenze Campane – Campania Cibo per l’Anima**”.

Gli obiettivi previsti per il Piano sono in particolare:

- diffondere i valori connessi al patrimonio agro-alimentare campano;
- promuovere candidature delle tradizioni tipiche campane in ambito UNESCO;
- sostenere il riconoscimento della Dieta Mediterranea quale patrimonio culturale immateriale dell’umanità (UNESCO 2010).

Il primo obiettivo si coniuga con l’attività che l’amministrazione regionale svolge ordinariamente per la promozione e la valorizzazione delle produzioni tipiche di qualità del sistema agricolo ed agroalimentare campano, puntando soprattutto a potenziare le iniziative più efficaci in grado di esaltare, a livello nazionale ed internazionale, le eccellenze e i valori culturali espressi dall’immenso patrimonio agroalimentare regionale.

Gli altri due obiettivi sono direttamente legati all’impegnativo lavoro svolto dalla Regione e da tante altre comunità campane per far sì che i valori immateriali insiti nel patrimonio della tipicità e della tradizione agricola e alimentare regionale siano riconosciuti a livello internazionale dall’UNESCO e fatti conoscere all’intera comunità mondiale.

Preliminarmente alle proposte contenute nel Piano appare opportuno descrivere lo stato dell’arte dell’agroalimentare e delle tradizioni tipiche dell’agricoltura campana.

2. Il sistema agroalimentare campano

L'agroalimentare campano ha fatto registrare negli ultimi 5 anni un *trend* positivo caratterizzandosi quale settore in controtendenza rispetto alle crisi attraversate da altri comparti produttivi, quali il manifatturiero, il chimico ed il metallurgico, a causa della lunga e pesante congiuntura internazionale. Dal 2008 al 2013, in particolare, il comparto ha fatto registrare una crescita del 7,5% e un incremento di 215 nuove imprese, tutte impegnate nelle produzioni di qualità certificata.

Nel settore alimentare la Campania è leader nel Mezzogiorno, con all'attivo 5 mila aziende, 27 mila addetti e un fatturato di 11 miliardi di euro. Secondo i dati Federalimentare, infatti, la nostra regione contribuisce all'8 per cento del fatturato dell'industria alimentare nazionale, raggiungendo nel 2011 la quota di 1,8 MLD di euro in export, con una incidenza significativa pari all'8,6 per cento sul totale del settore.

L'export ha avuto un ruolo cruciale per l'espansione del settore negli ultimi anni e non a caso i temi del largo consumo e dell'internazionalizzazione sono i due elementi fondamentali che caratterizzano gli obiettivi e le identità del comparto nel suo complesso.

L'orientamento a conquistare i mercati esteri è ampiamente confermato anche dalle analisi più recenti. Secondo l'elaborazione della Coldiretti su dati Istat (riferiti al commercio con l'estero) nel 2013 l'export del comparto a livello regionale ha raggiunto la quota di 2,1 miliardi di euro. I flussi in uscita sono destinati prevalentemente ai Paesi dell'Unione Europea – considerati ormai un vero e proprio *domestic market* – per un valore stimato di 1,3 miliardi, ma vanno facendosi strada altri mercati extracomunitari non meno interessanti. In particolare, il “Made in Campania” cresce negli Stati Uniti con 220 milioni di euro (+14,8%) e nei mercati asiatici dove si è configurato un incremento del +13,3% (254 milioni di euro). Le conserve di pomodoro si confermano i prodotti più esportati insieme con il vino, segue l'ortofrutta fresca, in forte aumento la pasta e tutto il settore del biologico. Ottime prospettive di crescita per tutti i prodotti della dieta mediterranea nei Paesi emergenti ed, in particolare, in Cina. L'importanza di tale segmento economico nel contesto più generale delle dinamiche produttive nell'intero Mezzogiorno è confermato dall'ultimo Rapporto Svimez (2015).

Con riferimento all'occupazione, dai dati ISTAT emerge un segnale positivo per l'agroalimentare campano, anch'esso in controtendenza rispetto agli altri settori economici, con l'aumento del 2,9% degli occupati rispetto all'anno precedente. Il perdurare della crisi ha determinato anche una variazione significativa della struttura produttiva e degli indicatori settoriali. La diminuzione marcata delle imprese manifatturiere che si registra negli ultimi anni, determina l'effetto di un aumento dell'incidenza delle imprese agroalimentari pari ad oltre l'11%.

Un dato di estremo interesse che spesso gli analisti trascurano è che le imprese dell'agroalimentare campano sono per oltre il 70% imprese artigiane e questo dato è in aumento. Ciò sta a significare che la paziente e laboriosa attività dei tanti piccoli imprenditori forma l'ossatura portante del sistema produttivo. Molte di queste imprese sono aziende agricole che hanno realizzato investimenti nel campo della trasformazione aziendale dei prodotti agricoli e dell'innovazione di processo, riuscendo così a valorizzare le proprie produzioni con un notevole valore aggiunto finale. Tale processo

ha contribuito ad esaltare anche le tante produzioni tipiche autoctone, valorizzando il “made in campania” e il recupero delle tradizioni enogastronomiche tradizionali, come testimonia il successo della “dieta mediterranea” assurta ormai a *brand* del tipico campano in tutto il mondo.

La Campania ha, da questo punto di vista, un notevole patrimonio in termini di produzioni tipiche e di pregio, frutto di un aumentato grado di maturazione imprenditoriale dei produttori stessi che vedono sempre di più nel riconoscimento e nella tutela delle peculiarità delle loro produzioni, una forte leva per la commercializzazione e l’affermazione delle produzioni stesse sul mercato.

Il sistema agroalimentare campano oggi va inteso nell’accezione più ampia, comprendendo le produzioni tipiche certificate (dop, igp, docg, doc, biologico, ecc.), le eccellenze della enogastronomia locale, le produzioni tradizionali e, nelle aree costiere, le risorse del mare. Sotto questo profilo, la Campania può contare anche su una straordinaria offerta di prodotti tipici vantando: *13 produzioni DOP, 9 IGP, 2 STG, 4 vini DOCG, altri 25 vini a marchio DOP e IGT, 456 prodotti tradizionali*. La coltivazione ad agricoltura biologica interessa oltre 15 mila ettari e 1800 operatori circa.

Produzioni-base come la frutta, la verdura, i legumi, la pasta, il vino, l’olio di oliva, il pesce azzurro, assumono anche un importante valore sociale per la Campania, tenuto conto dei primati produttivi detenuti per questo tipo di prodotti e perché molti di essi sono componenti fondamentali della dieta mediterranea e dello stile di vita che ne consegue.

Ma le sfide non Mancano, anzi, partono proprio da questo: il comparto agroalimentare campano è atteso a risolvere alcune partite determinanti per consolidare i segnali di crescita che pure si registrano. Occorre intervenire sull’innovazione tecnologica, sulla cooperazione, sulla certificazione dei prodotti, sulla promozione e il marketing soprattutto con riferimento ai mercati esteri.

La nuova programmazione del PSR Campania 2014-2020, fonda la propria strategia regionale sui primi due obiettivi prioritari sopra evidenziati: l’innovazione e la cooperazione. Nel documento programmatico della Campania, l’innovazione - considerato uno dei tre aspetti chiave della strategia Europa 2020 per una crescita “intelligente”, “sostenibile” e “inclusiva”, rappresenta la prima delle priorità, la variabile principale su cui far leva per assicurare la competitività in campo agricolo, intendendo con questo termine non solo le attività inerenti al settore primario (fase produttiva), ma anche quelle connesse come la trasformazione e la commercializzazione.

L’importanza riconosciuta all’adozione dell’innovazione nelle imprese produttrici rientra in una logica che non solo tende a rispondere alle esigenze del mondo rurale, ancora in buona parte in ritardo di sviluppo, ma anche per supportare un’agricoltura sempre più competitiva, con migliori e maggiori opportunità di lavoro.

In tal senso, la partita dell’agroalimentare campano si giocherà nei prossimi anni non solo sulla capacità di intercettare con intelligenza e garantire un’efficace integrazione delle risorse dei fondi dello sviluppo rurale e degli altri fondi strutturali, ma anche sfruttando tutte le altre opportunità che l’Amministrazione centrale e quella regionale hanno saputo mettere in piedi in questi mesi affinché le imprese e le loro associazioni possano proporsi come attori protagonisti.

Un ulteriore fattore cruciale per mantenere la qualità che distingue le produzioni campane è sicuramente la certificazione e la tracciabilità dei prodotti, motivo per cui gli sforzi della Regione sono concentrati per sviluppare in maniera diffusa l'adesione delle imprese ai sistemi di qualità certificata in grado di garantire agli acquirenti e ai consumatori la provenienza e la salubrità del prodotto. Tale fattore sarà l'elemento dominante della politica degli interventi per lo sviluppo del settore nei prossimi anni, la vera scommessa che attende le imprese campane dopo gli strascichi che hanno accompagnato la vicenda, spesso strumentalizzata, della Terra dei fuochi e delle emergenze ambientali da essa derivate.

Occorre recuperare uno spirito unitario e di obiettivi condivisi. Le organizzazioni professionali agricole e di categoria, le centrali cooperative, le istituzioni devono lavorare insieme per cogliere le opportunità offerte dalla programmazione 2014-2020 e dalle risorse aggiuntive. Agricoltura e industria alimentare sopravvivono solo se camminano insieme, perché quella con la distribuzione organizzata, con il mercato globale è una sfida seria e temibile che presuppone un presidio permanente e dotato di tutti gli strumenti necessari per aggredire le sfide del mercato. Per poter fare questo però, è necessario che il settore industriale garantisca un'etica delle relazioni commerciali con le imprese agricole, con l'obiettivo di stabilire un rapporto trasparente e non conflittuale sui prezzi, sulle quantità e qualità dei prodotti e delle materie prime. In altre parole, la responsabilità sociale dovrà diventare il nuovo paradigma del fare impresa.

2.1 **Quadro di sintesi sulle principali filiere del settore**

✓ La filiera vitivinicola

Oltre 23.000 ettari di vigneti coltivati (dati ultimo censimento ISTAT) con una produzione annuale di oltre 1,3 milioni di ettolitri, sono i numeri principali della vitivinicoltura campana. Il beneventano (10.500 ha) è l'area più interessata alla coltivazione, seguono le province di Avellino (5.700 ha) e Salerno (3.300 ha).

Negli anni '90, mentre tutte le regioni vitivinicole del mondo concentravano la propria attenzione sui vitigni cosiddetti "internazionali", la Campania ha operato una scelta diversa. Ha scoraggiato e in alcuni casi vietato l'impianto di vigne con tali vitigni e ha puntato la propria strategia sul recupero e la valorizzazione dei vitigni autoctoni. Nelle 15 D.O.C. e 4 D.O.C.G. attuali, infatti, non vi è presenza di vitigni internazionali. Questa scelta, unitamente all'impegno delle tante aziende campane valide, è alla base dell'attuale successo nell'export dei vini campani in numerosi paesi del mondo.

La Campania ha un peso del 4% sul totale della produzione nazionale e di circa il 2% sulla produzione delle DOP/DOC italiane. I vini a D.O. costituiscono però ancora una quota ridotta della produzione enologica regionale. Oggi, quella campana è una offerta qualitativa e certificata di tutto rispetto che ha alla base un grande patrimonio varietale, unico al mondo che in parte risale ai tempi della Magna Grecia.

Sotto il profilo dell'export, la filiera enoica campana è cresciuta significativamente con quote in continua espansione soprattutto nell'ultimo decennio. I dati ISTAT 2015 assegnano buone *performance* (+ 18,7% in valori) rispetto all'analogo periodo 2014, con una previsione superiore ai 41 milioni di euro, a fronte di un dato relativo al 2006 di 15 milioni di euro, un incremento del 260 per cento in dieci anni.

✓ La filiera olivicolo-olearia

L'olivicoltura campana, secondo i dati dell'ultimo censimento ISTAT, ha una superficie coltivata di 73.391 ettari; questo dato dimostra l'importanza di questa coltura e colloca la Campania al sesto posto, tra le regioni italiane, per estensione territoriale (6,61%). La produzione, stimata in 2.552.152 tonnellate ha una incidenza del 7.53% sul totale nazionale. Particolarmente rilevanti sono i dati riguardanti la provincia di Salerno che, da sola e con una superficie olivetata pari a 40.201 ettari, rappresenta circa il 55% del totale regionale, seguita dalla provincia di Benevento con il 18.64% e una superficie di 13.682 ettari. La provincia di Salerno conferma la sua *leadership* anche in termini di produzione con i suoi 1.415.391 q. pari al 55.46% sul totale della regione.

L'olivicoltura rappresenta circa il 12% della SAU regionale; pertanto, la filiera olivicola è, in quest'ambito, uno dei segmenti più importanti, non solo per il numero di operatori occupati e per l'indotto economico che movimentata, ma anche per l'entità delle superfici interessate, per i suoi rapporti, strettissimi, con il paesaggio e la difesa del suolo e per l'inscindibile legame che ha con la storia, la tradizione e la cultura regionale. Punto di forza, dell'olivicoltura regionale è infatti il patrimonio varietale, estremamente ricco e diversificato, costituito da oltre 60 cultivar autoctone di elevato pregio e tipicità.

Sono circa 450 gli stabilimenti oleari attivi, pari al 9% del totale nazionale; in aumento i frantoi con capacità lavorativa superiore alle dieci tonnellate giornaliere. Oggi la Campania annovera 5 oli di oliva extravergini a Denominazioni di Origine Protetta (DOP): Colline salernitane, Cilento, Penisola sorrentina, Irpinia-Colline dell'Ufita e Terre Aurunche. Un patrimonio olivicolo ancora oggi non del tutto noto alla maggior parte dei consumatori e, spesso, persino agli stessi operatori della filiera e che costituisce non solo fonte di reddito e di occupazione, ma anche valido presidio del territorio spesso a rischio di smottamenti e frane.

La filiera in Campania è cresciuta anche in termini di export: dati ISTAT riferiti al 2015 assegnano buone *performance* (+ 24,1% in valori) rispetto all'analogo periodo 2014, con previsioni di un fatturato superiore agli 80 milioni di euro.

✓ La filiera zootecnica

L'importanza del settore zootecnico in Campania è legata alla diffusione della base produttiva su tutto il territorio regionale. L'attività zootecnica interessa, infatti, tutte le province e le zone altimetriche. Le caratteristiche aziendali e le specializzazioni produttive sono diverse e sono strettamente collegate alle varietà di produzioni tipiche e alla rilevanza economica; il segmento produttivo più specializzato fra tutti rimane quello bufalino, orientato in particolare alla produzione del marchio "*Mozzarella di bufala campana DOP*".

Per gli allevamenti bovini, le aziende interessate sono circa 11.000 di cui 3.500 con orientamento produttivo "latte", mentre per la filiera bufalina, le aziende interessate sono circa 1.400 con una consistenza di capi allevati pari a 280.000 unità.

La crescita che ha caratterizzato il comparto bufalino negli ultimi anni è stata determinata da una domanda sempre maggiore di mozzarella di bufala, sostenuta dall'effetto del riconoscimento della DOP avvenuto nel 1993.

La domanda di prodotti lattiero-caseari negli ultimi anni, ha mostrato un notevole dinamismo legato ad alcuni segmenti specifici, quali quello del latte fresco a più alto

livello qualitativo, dei formaggi freschi e di prodotti innovativi, frutto dei processi di ricerca e sviluppo intrapresi soprattutto da società multinazionali.

Altrettanto importante è l'evoluzione che ha avuto la domanda di prodotti tipici e di prodotti a denominazione che nel caso della Campania rappresentano un elemento rilevante della produzione, sia per il numero di specificità presenti nella regione, sia per il peso economico. Oltre alla mozzarella di bufala campana DOP, la Campania vanta altre 3 DOP casearie (Provolone del Monaco, Ricotta di bufala, Caciocavallo Silano e un'IGP della filiera carne bovina (Vitellone bianco dell'appennino centrale).

✓ La filiera ortofrutticola

In Campania l'ortofrutticoltura vanta una produzione in valore pari ad oltre 4 miliardi di euro circa (2.800 milioni per il comparto orticolo e 1.200 milioni di euro per quello frutticolo). Se si considera che la Campania contribuisce alla formazione del Valore aggiunto nazionale con l'8% circa e a quello del Sud con il 39%, si percepisce la dimensione economica che il comparto ortofrutticolo ha a livello nazionale. In termini produttivi, la Campania partecipa per circa il 15% all'intera produzione ortofrutticola italiana ed è la terza regione in Europa, dopo l'Andalusia e la Puglia.

Tra le produzioni orticole, in particolare va sottolineata l'importanza della produzione di pomodoro (da mensa e da industria), con un valore di 300 milioni di euro (10% della produzione nazionale e 26% del Mezzogiorno) e della patata, comune e primaticcia, con un valore di 135 milioni di euro (18% della produzione nazionale e 32% del Mezzogiorno). Pesche, albicocche, ciliegie e susine, oltre alle fragole, sono le produzioni di punta della frutta fresca, ma la Campania è *leader* in Italia anche per la produzione di nocciole, noci, fichi e castagne (*cd. frutta secca*). Produzioni tipiche di eccellenza sono anche quelle della mela annurca (IGP Melannurca campana) e dei due limoni di pregio (IGP di Sorrento e della Costa d'Amalfi). Sono ben 11 i marchi dop/igp campani del settore, tra cui i rinomati pomodorino del piennolo del Vesuvio e il pomodoro S. Marzano.

Le aziende ortofrutticole si concentrano maggiormente nelle aree di pianura delle province di Salerno, Napoli e Caserta; nelle prime due province raggiungono elevati livelli di specializzazione colturale, aspetto che consente al comparto di poter competere in un mercato che mostra una notevole dinamicità dietro la spinta dei cambiamenti che sono stati imposti dalle nuove categorie di consumo, come la IV e la V gamma.

L'ortofrutta fresca ha in Campania una struttura di distribuzione molto articolata: convivono infatti canali commerciali più tradizionali che alimentano prevalentemente il piccolo dettaglio alimentare, i negozi di ortofrutta di recente i *farmers market*, accanto a forme moderne di collocazione mercantile rappresentate dalla Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Il rapporto tra produzione e GDO è mediato soprattutto dalle organizzazioni dei produttori (OP), dalle unioni delle organizzazioni di produttori (AOP), dalle Cooperative di commercializzazione.

La trasformazione di ortofrutticoli in Campania è riferita quasi esclusivamente alla lavorazione del pomodoro, seguita da quella dei succhi di frutta e delle conserve vegetali. La Campania ha il primato assoluto in questo campo in Italia, sia come numero di imprese impegnate (oltre 90) che di prodotto lavorato. Le industrie conserviere sono tuttora localizzate nelle aree tradizionali di produzione del pomodoro, e dunque nelle province di Napoli e Salerno, la maggior parte sono imprese di piccole-medie dimensioni e con caratteristiche poco più che artigianali. La debolezza strutturale non impedisce

però a tali aziende di avere un ruolo rilevante sul mercato, riuscendo a commercializzare il prodotto con un marchio proprio sui mercati del Nord Italia e sui principali mercati internazionali.

✓ La filiera della pasta

Gragnano è stata, nella seconda metà dell'Ottocento, la capitale mondiale della pasta, con oltre 100 «opifici di paste lunghe», forse l'unica città al mondo in cui l'arteria principale sia stata progettata e realizzata in modo che in ogni ora del giorno i raggi del sole raggiungessero i maccheroni stesi ad asciugare in strada sui tralicci di legno, cercando di sfruttare anche lo spirare dei venti e le correnti d'aria.

Quando, a partire dal Novecento, la lavorazione nei pastifici andò man mano meccanizzandosi, e fu possibile essiccare la pasta in ambienti riscaldati artificialmente, Gragnano perse l'esclusiva dell'industria pastaria. Ma oggi la città sta riconquistando un posto di primo piano grazie al recupero della tradizionale lavorazione artigianale gelosamente custodita e tramandata di padre in figlio in famiglie di antichi maestri pastai. Il consumatore competente è disposto a pagare qualcosa in più pur di mangiare un prodotto di qualità superiore. La differenza tra la pasta artigianale e l'altra è tale che, con il nome di Pasta di Gragnano IGP, si certifica l'assoluta specificità e tipicità del prodotto.

Tre milioni di tonnellate circa di pacchi di pasta in un anno prodotte negli stabilimenti ricadenti nella fascia di Gragnano, Torre Annunziata e gli altri comuni vesuviani, per un bacino di consumatori stimato in oltre 6 milioni di persone e una crescita di produzione stimata intorno al 10% all'anno, sono dati significativi che testimoniano la vitalità di un comparto strategico per l'economia regionale. Il comparto inoltre impiega oltre 300 persone nei pastifici della città, ovvero il 5% del totale nazionale della forza lavoro del settore.

In linea generale, le PMI campane della filiera hanno una quota di mercato che le colloca al 4° posto, dietro alle regioni a forte industrializzazione, con il 10% del totale di export, in tutti i principali mercati mondiali. In termini di imprese, la Campania ha molte aziende presenti sul mercato con marchi propri, molte delle quali presentano buona capacità competitiva grazie al continuo miglioramento della produzione.

La pasta in Campania è qualcosa di più di un cibo. Essa richiama alla dieta mediterranea, alla sana e nutriente alimentazione, alle nostre tradizioni, ai nostri saperi. Oggi i consumatori esigono, per ogni cibo, conoscere dove è stato prodotto e come è stato prodotto. Oltre al polo storico di Gragnano, sono ancora tanti i siti in Campania dove si producono paste artigianali, lavorate secondo la secolare tradizione. Semole esclusivamente di grano duro di ottima qualità, acqua sorgiva, lenta essiccazione a basse temperature, trafile al bronzo che conferiscono alla superficie della pasta una particolare ruvidità che facilita l'attaccatura del sugo: queste le caratteristiche peculiari ed essenziali per ottenere un prodotto di qualità e dalle innumerevoli varietà di forme, tutte note al mondo e tutte rigorosamente nate in Campania: paccheri, ziti, fusilli, maccheroni, spaghetti, vermicelli, linguine.

✓ La Pizza napoletana e la filiera dei prodotti da forno

La pizza è il prodotto gastronomico più tipico della cucina napoletana nel mondo. Nel sentire comune, con questo termine, si intende un po' tutto e il contrario di tutto, ma la *pizza napoletana* è certamente l'unico tipo di pizza riconosciuta in ambito nazionale ed

europeo, a seguito del riconoscimento, da parte dell'Unione Europea del marchio STG (Specialità tradizionale garantita).

Per dare una dimensione del comparto, secondo gli ultimi dati disponibili, la pizza produce, solo in Italia, un fatturato di 10 miliardi di euro, interessando 63mila pizzerie, dove lavorano complessivamente oltre 150mila persone.

Insieme alle tre associazioni napoletane, la Regione Campania da tempo è impegnata nella promozione e tutela del prodotto nonché nella professionalizzazione dei pizzaioli. Infatti, insieme ai soggetti promotori, la Regione Campania ha sostenuta e sostiene tuttora l'iniziativa della candidatura dell'*Arte dei pizzaiuoli napoletani* presso l'UNESCO, quale patrimonio immateriale dell'umanità. Il riconoscimento UNESCO di questa tradizione renderebbe ancora maggiore la capacità di promozione e di diffusione dell'italianità e del *Made in Campania* a livello mondiale e, al contempo, difenderebbe le caratteristiche uniche della pizza napoletana da possibili contraffazioni.

Oltre alla pizza, la Campania è *leader* anche nel campo di tante altre produzioni da forno. L'andamento di tale settore è legato molto al ruolo delle imprese del comparto molitorio e al mercato dei cereali in generale. La più gran parte di questi sono rappresentati dal frumento tenero (oltre l'80%), destinato alla panificazione, alla produzione di dolci, focacce, biscotti ed altri usi alimentari. Va da sé che il prezzo di questa materia prima sui mercati condiziona alquanto la domanda dei lievitati da forno, determinando i risultati delle imprese impegnate nel comparto. La maggior parte delle farine di frumento tenero viene trasformata in pane e suoi sostitutivi, poco più del 10% viene assorbita dall'industria dolciaria e il 15% è ripartito tra il settore delle pizze e l'uso domestico.

Per ciò che riguarda la filiera dolciaria, in Campania operano aziende che hanno una lunga tradizione produttiva, tant'è che la struttura dell'offerta è contraddistinta da marchi specializzati che hanno acquisito col tempo una notevole notorietà internazionale. Se si considera nella sua globalità, la produzione campana vanta una buona presenza sui mercati nazionali ed internazionali in tutti i vari segmenti, dal cioccolato (rinomato ed antico quello napoletano) ai dolci di ricorrenza, dai torroni alla pasticceria d'élite.

3. La dieta mediterranea, patrimonio culturale immateriale dell'umanità UNESCO

Per inquadrare in maniera corretta il tema della dieta mediterranea nelle sue connotazioni apparentemente semplici, è bene partire dai contenuti dell'iscrizione dell'elemento nella lista del patrimonio culturale immateriale dell'umanità dell'UNESCO, formalizzata durante la sessione del Comitato intergovernativo di Nairobi il 16 novembre 2010. La dieta mediterranea, è stata considerata in quella sede quale *“insieme di competenze, conoscenze, pratiche e tradizioni che vanno dal paesaggio alla tavola, tra cui la coltivazione, la raccolta, la pesca, la conservazione, la trasformazione, la preparazione e, in particolare, il consumo di cibo. E' caratterizzata da un modello nutrizionale che è rimasto costante nel tempo e nello spazio, i cui ingredienti principali sono olio di oliva, cereali, frutta e verdura, fresche o secche, un ammontare moderato di pesce, prodotti lattiero-caseari e carne, numerosi condimenti e spezie, il tutto accompagnato da vino o infusioni, sempre nel rispetto delle convinzioni di ogni comunità”*.

La dieta mediterranea rappresenta, dunque, non solo uno stile di alimentazione, ma una forma di promozione dell'interazione sociale, realizzata attraverso consuetudini, riti sociali e feste (cd. cultura immateriale). Tale riconoscimento deve quindi rappresentare un presupposto importante per avviare iniziative a livello nazionale a sostegno della ricerca, dell'informazione, della diffusione e della promozione di uno stile alimentare ormai considerato a livello mondiale strumento di tutela della salute.

L'UNESCO iscrivendo la dieta mediterranea nella prestigiosa lista ha evidenziato il valore culturale di questa pratica alimentare che non è soltanto un insieme di prodotti, una *gastronomia sic et simpliciter*, ma un modello di sviluppo sostenibile unico al mondo, basato sui prodotti del territorio frutto di un'agricoltura attenta a non compromettere il delicato equilibrio tra uomo e natura. Il momento dell'alimentazione è quindi concepito come rito conviviale e collettivo, che si tramanda di generazione in generazione, che supera le divisione sociali, religiose, etniche, riunendo intorno ad un stesso tavolo culture e lingue diverse. Non a caso le comunità emblematiche che rappresentano la dieta mediterranea sono sette: oltre a quella del Cilento, luogo di nascita del modello nutrizionale della dieta mediterranea e che rappresenta l'Italia, vi sono quelle ubicate in Spagna (Soria), Grecia (Koroni), Marocco (Chefchaouen), Cipro (Agros), Portogallo (Tavira) e Croazia (Brac e Hvar).

Partendo quindi dai contenuti del prestigioso riconoscimento, alle istituzioni preposte, al Governo come alle Regioni interessate, tocca il compito di contribuire a tutelare e promuovere la *dieta mediterranea* in quanto modello culturale e sociale fondato su un insieme di competenze, conoscenze, pratiche e tradizioni legate all'alimentazione e all'agricoltura sostenibile, al vivere insieme a stretto contatto con l'ambiente naturale.

I compiti che l'UNESCO assegna alle istituzioni sono tanti: la promozione di studi e ricerche interdisciplinari sulla dieta mediterranea e ai relativi valori sociali e culturali; la promozione la trasmissione delle conoscenze e delle tradizioni della dieta mediterranea verso il più grande pubblico, e in particolare verso i più giovani; la promozione di modelli innovativi di valorizzazione della Dieta mediterranea anche attraverso le tipicità territoriali, gli strumenti tradizionali dell'artigianato e dell'agricoltura, le feste e le sagre; la programmazione di attività formative e divulgative sulla Dieta mediterranea nelle scuole

di ogni ordine e grado; la promozione di relazioni e scambi culturali e scientifici tra le comunità emblematiche della Dieta mediterranea riconosciute dall'UNESCO. Senza dimenticare l'intensificazione degli scambi culturali tra le comunità emblematiche.

In tal senso, di particolare rilievo è stata l'iniziativa assunta dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali di promuovere, in occasione di Expo2015, il Forum internazionale della Dieta mediterranea, invitando tutte le comunità emblematiche e le istituzioni a sottoscrivere la "Carta dei Valori della dieta mediterranea", Carta che la Regione Campania ha successivamente firmato nel corso della celebrazione a Pollica dei 5 anni dal riconoscimento UNESCO. Un documento programmatico nato dall'esigenza di superare le problematiche sorte anche in Italia dopo il riconoscimento che richiama le istituzioni al rispetto dei principi che lo hanno ispirato. Problematiche rappresentate essenzialmente dalla frammentarietà e superficialità della maggior parte delle attività promosse e realizzate dopo il riconoscimento, senza aver sufficientemente prestato attenzione a non confondere il concetto di *brand* economico con quello di *brand* commerciale.

La dieta mediterranea non è da considerare un mero valore nutrizionale, essa è un'enciclopedia di valori, uno stile di vita del nostro quotidiano. E' vero che essa deve rappresentare, per i Paesi e le comunità che ne fanno parte, un'importante fonte di vantaggi dal punto di vista comunicativo ed economico, un fattore propulsivo per potenziare il messaggio che essa intende trasmettere, ma è altrettanto vero che occorre che questo "brand" sia riconosciuto da tutti come "valore collettivo" in grado di accrescere l'*appeal* verso questo stile di vita, un valore a carattere immateriale da trasferire alle future generazioni.

Non a caso anche il Parlamento italiano ha sentito la necessità di intervenire, anche al fine di prevenire eventuali procedure di infrazione da parte dell'UNESCO, ed è in discussione presso la Commissione Agricoltura del Senato, una proposta di legge che intende fare chiarezza giuridica sulla materia, che ripristini la gradualità dei ruoli e delle competenze, avendo due principali obiettivi: la corretta informazione e la vigilanza sull'impiego della denominazione, senza impedire però spazi e protagonismi anche alle Regioni soprattutto meridionali, come la Campania, che ospita l'unica comunità emblematica italiana, quella del Cilento.

La Campania è particolarmente attenta a tale processo di razionalizzazione avendo pure legiferato per prima, con la L.R. n. 6/2012, nell'obiettivo di valorizzare l'immenso patrimonio enogastronomico culturale e turistico del Mezzogiorno, ma anche di monitorare costantemente affinché il riconoscimento venga opportunamente salvaguardato e promosso.

4. L'agroalimentare campano protagonista all'EXPO 2015

Expo2015, al di là dei grandi meriti e dello straordinario successo internazionale, è stata anche l'occasione per la Regione Campania di presentare alcune delle innovazioni di processo e di prodotto nel settore dell'alimentazione e della sostenibilità dell'agricoltura a basso impatto ambientale ed energetico, della sicurezza alimentare e della tracciabilità degli alimenti. Oltre una dozzina di progetti sui temi dell'innovazione nelle filiere produttive sono stati infatti presentati nei sei mesi della grande *kermesse* milanese a cura dei singoli partenariati e con il supporto delle unità operative regionali della Direzione Generale delle Politiche agricole, riscuotendo grande successo ed attenzione da parte dei visitatori.

L'agricoltura e l'agroalimentare campano sono stati veri attori protagonisti nella settimana che il Padiglione Italia ha dedicato alla Campania, dal 17 al 22 ottobre. Il *payoff* della partecipazione regionale non a caso era: "CAMPANIA CIBO PER L'ANIMA", proprio ad esaltare la relazione tra arte, cibo e territorio, quale elemento imprescindibile della millenaria cultura campana.

Un'occasione unica per la Regione Campania che ha potuto valorizzare le proprie eccellenze alimentari ed enogastronomiche, accanto alle sue risorse culturali, storiche e territoriali, alle sue tradizioni popolari, in un *unicum* che è anche alla base dello stile di vita della dieta mediterranea, l'altro *leitmotiv* della spedizione.

Opere d'arte, oggetti di design, video e film, pensati o presentati sul territorio campano da esperti ed artisti, testimonianza di una cultura artistica storicamente connotata dall'accoglienza, dal confronto, dallo scambio e dall'indissolubile legame tra la grande storia e le tante diverse storie del quotidiano napoletano e campano. Il cibo, inteso come forma di cultura e abitudine di vita, con articolazioni storiche ed espressioni formali sul territorio regionale campano, dagli agrumi al caffè, dal pane alla frutta, dalla carne al pesce. Il cibo che diventa attore protagonista su un palcoscenico mondiale.

Ma come si diceva, la Campania ha voluto caratterizzare la propria partecipazione a Expo2015, soprattutto sul tema della tracciabilità e sicurezza degli alimenti, anche per sgombrare definitivamente il campo dai pretestuosi e strumentali attacchi mediatici degli ultimi anni. Evento centrale della settimana è stata, infatti, la Conferenza dal titolo "*Campania Trasparente: Innoviamo per garantire un'alimentazione sana*", svoltasi il 19 ottobre 2015 nell'Open Plaza Media center di Expo, e realizzata in collaborazione con l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale del Mezzogiorno di Portici, nel corso della quale sono stati presentati a livello internazionale i risultati dell'attività di monitoraggio ambientale svoltasi in questi mesi sul territorio campano, dati consultabili sul sito di Campania Trasparente e che confermano l'assoluta sicurezza alimentare dei prodotti campani.

Tante le iniziative svolte nei sei giorni della *kermesse*, sia nei padiglioni Expo che fuori Expo (Vigna di Leonardo a Milano), realizzate spesso di concerto e in sinergia con altri partner: organizzazioni di categoria, istituzioni pubbliche, associazioni varie e imprese private. Un'esperienza che non può esaurirsi con la partecipazione ad Expo, ma che, partendo dal successo ad Expo, si sviluppa e si consolida attraverso un modello vincente di comunicazione e promozione delle Eccellenze Campane nel mondo.

5. Il turismo enogastronomico

Il turismo enogastronomico, come dicono gli esperti, fa i conti con dimensioni del comportamento umano che vanno al di là del mero consumo. Se è vero che attraverso l'attività turistica avviene un consumo non solo fisico, ma anche simbolico del prodotto turistico e del suo spazio, per il turismo enogastronomico tale dimensione appare ancora più preminente. Esso è forse oggi l'unico settore che permette di "allungare" l'esperienza oltre la visita, senza perdere l'autenticità. Il "viaggio enogastronomico" può continuare una volta rientrati nel luogo di residenza, attraverso l'acquisto dei prodotti consumati sul territorio, la loro preparazione, i ristoranti specializzati su quel tipo di cucina.

Un sistema che può generare una economia sensibilmente più ampia del fatto turistico in sé, attraverso la vendita dei prodotti o le ricette per la loro preparazione o i corsi di cucina. Una ragione per cui si è in grado di attirare il turista o di alimentare il commercio con un passaparola che non è fatto di vocaboli ma di sapori, fragranze, piaceri ed emozioni.

Enogastronomia e turismo sono due forme di ritualità, esperienze di momenti particolari che tendono a dare valore aggiunto di piacere ad un momento ripetuto e funzionale della quotidianità. Il turismo enogastronomico propone un'ulteriore possibile lettura, coniugando l'esperienza straordinaria del fare turismo a un desiderio di ritorno alla disciplina della terra e ai suoi prodotti, locali, tipici, autentici. Si uniscono così la dimensione dello svago e dall'altro con la ricerca di una radice antica e vera, la spensieratezza e la profondità.

Il turismo enogastronomico nel 2014 ha generato oltre il 7% dei flussi turistici, con un andamento però altalenante tra un anno e l'altro, anche a causa della perdurante crisi congiunturale, ma tendenzialmente in crescita nel medio termine. È un turismo che incide più sugli stranieri (7%) che sugli italiani (5%), portando ad una incidenza dei primi pari al 58% del totale dei visitatori. La prevalenza della componente straniera su quella nazionale ha sostanzialmente bilanciato la crisi del mercato domestico. A pesare positivamente è la grande diffusione della tradizione culinaria del nostro Paese all'estero e soprattutto, la fama globale di alcuni prodotti che hanno fatto da apripista.

Questa forma di turismo è cresciuta negli anni, talvolta specializzandosi, raggiungendo ad esempio nel solo settore del vino, più di 3 milioni di italiani che si definiscono "enoturisti". Secondo le stesse stime il numero degli enoturisti in Campania nel 2013 raggiungeva le 200 mila unità (5-6% del totale Italia), ma dobbiamo immaginare che tali valori siano largamente sottostimati, perché non tengono conto delle tantissime "gite fuori porta" che sfuggono spesso a tali statistiche. E' immaginabile che i dati 2015 confermeranno questo *trend* positivo con numeri ancora più alti, anche a seguito dell'esposizione universale di Milano.

Osservando il turismo enogastronomico nella sua dimensione quantitativa, si evidenzia in numeri la natura di un turismo dinamico, in piena fase di passaggio, ma, al contempo, carico di potenzialità. Strettamente legata alla dimensione dell'enogastronomia è la dimensione culturale e lo dimostrano le preferenze dei turisti che, tra le principali motivazioni del soggiorno, accanto all'enogastronomia, indicano: la fruizione delle risorse storico-artistiche del territorio (33,1%), la partecipazione ad eventi culturali (17,2%) e la scoperta delle tradizioni locali (11,4%). Ciò vale particolarmente per i turisti provenienti da paesi extra-europei.

Rispetto ai canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno o della preferenze dei luoghi di ristoro, si evidenziano differenze nette di preferenza. Gli italiani che vengono in Campania preferiscono affidarsi alla “rete relazionale”, sia in termini di amici, parenti ed altro, che di esperienza personale passata (45% del totale). In linea con le tendenze evidenziate da molte ricerche di mercato, gli italiani utilizzano gli smartphones con una frequenza maggiore degli stranieri (5% a fronte del 2% ca.).

La trasversalità del “fattore enogastronomico” emerge in tutta la sua rilevanza scorrendo i dati forniti dall’Osservatorio Nazionale del Turismo 2015 sulla base di un’interessante indagine che ha preso a riferimento 13 tipologie diverse di turismo: della montagna; del mare; dei laghi; della cultura (città d’arte); religioso; della natura e faunistico; termale e del benessere; dello sport e del golf; business e congressuale; giovanile; delle arti e dello spettacolo. La base di dati elaborati dall’Osservatorio sulle indagini svolte, confermano l’importanza attribuita dai turisti all’aspetto enogastronomico nelle risposte date agli intervistatori: prevalgono giudizi particolarmente positivi sulla qualità del cibo, sugli eventi enogastronomici partecipati, sui costi della ristorazione, sull’accoglienza, sui prodotti tipici degustati ed acquistati.

La trasversalità dell’enogastronomia è evidente, così come è anche chiaro che è un valore strettamente legato a vacanze con una forte componente “culturale” intesa in senso di interesse e stile di vita. Su questo, la Campania ha una carta formidabile da giocare, fornita dalla “dieta mediterranea”. Prodotti come la frutta, la verdura, i legumi, la pasta, il vino, l’olio di oliva, il pesce azzurro, assumono un importante valore economico, tenuto conto dei primati produttivi detenuti per questo tipo di prodotti dalla Campania.

Centrale è anche il ruolo del territorio, in quanto la qualità e la genuinità del cibo vanno di pari passo con la tradizione consolidata nelle attività di vita rurale delle comunità locali, frutto d’esperienze millenarie sulle quali oggi si innestano forti innovazioni scientifiche e tecnologiche.

6. I criteri per la programmazione ed esecuzione delle azioni del Piano

Il Piano, denominato “ECCELLENZE CAMPANE – CAMPANIA CIBO PER L’ANIMA”, vuole continuare e consolidare il modello della partecipazione della Campania ad EXPO2015 che vede l’interdisciplinarietà e l’integrazione settoriale (politiche agricole -attività produttive – cultura – ricerca - turismo), quali valori inscindibili per sostenere il *Made in Campania*. Il modello operativo alla base dell’attuazione del Piano de quo deve essere l’integrazione settoriale tra i comparti interessati quali politiche agricole, attività produttive, cultura, ricerca e turismo, nella logica della programmazione unitaria 2014-2020 per lo sviluppo economico e sociale della Campania.

Questo modello operativo dovrà sostanziarsi anche attraverso una cooperazione istituzionale tra tutte le strutture regionali interessate, come sarà meglio in appresso esplicitato.

In linea con gli obiettivi e i contenuti della norma di cui alla L.R. 18 gennaio 2016 n. 1, art. 10, comma 4, e alla luce delle considerazioni sopra esposte, che ne costituiscono il naturale e doveroso preambolo, vanno definiti i criteri e le linee direttrici entro cui sviluppare le azioni ammissibili. Le azioni ammissibili che necessariamente dovranno essere coerenti con le finalità e i contenuti della norma in parola, sono:

- ✓ sostegno ad azioni ed interventi che abbiano, nei loro obiettivi, la promozione e la valorizzazione, anche all’estero, delle produzioni agricole ed agroalimentari tipiche campane, ivi comprese le iniziative volte a promuovere il turismo eno-gastronomico campano, la qualità certificata e la tracciabilità degli alimenti;
- ✓ sostegno e supporto alle azioni volte alla promozione dei valori della dieta mediterranea e dello stile di vita che ad essa si richiama, all’affermazione e alla diffusione, di concerto con il competente Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali e della Comunità emblematica del Cilento;
- ✓ sostegno e supporto, anche per il tramite dell’attivazione di una specifica *task force*, nella quale coinvolgere università, centri di ricerca pubblici e/o consorzi universitari ed interuniversitari di primario livello, su iniziative che abbiano l’obiettivo di tutelare e valorizzare le tecniche e le pratiche dell’agricoltura e dell’alimentare campana, nonché le tradizioni a loro legate della cultura popolare, attraverso il riconoscimento come patrimonio culturale immateriale dell’umanità dell’UNESCO (si cita a titolo di esempio la candidatura, già espressa, dell’*Arte dei pizzaiuoli napoletani*).

7. Le iniziative finanziabili

In particolare, le iniziative ammissibili al sostegno regionale attraverso i fondi messi a disposizione dal comma 4 dell'articolo 10 della LR 1/2016 dovranno ricondursi ai seguenti tre ambiti tematici:

- a) promozione e valorizzazione del sistema agroalimentare della Campania, delle sue produzioni e dei suoi valori, e del turismo enogastronomico campano;
- b) promozione dei valori della dieta mediterranea Patrimonio UNESCO;
- c) valorizzazione e tutela delle tradizioni tipiche campane, delle pratiche e delle tecniche tradizionali dell'agricoltura e dell'alimentare e della cultura popolare contadina, anche attraverso la predisposizione di candidature in ambito UNESCO per il riconoscimento delle stesse quale patrimonio immateriale dell'umanità.

a) Promozione e valorizzazione dell'agroalimentare tipico di qualità e del turismo enogastronomico campano.

Sin dalla metà degli anni '80 la Giunta Regionale ha finanziato annualmente i Programmi di valorizzazione dell'agroalimentare campano, elaborati ed attuati dall'Ente Regionale di Sviluppo Agricolo in Campania (ERSAC), ente del Ministero dell'Agricoltura regionalizzato con la LR 8/78, inerenti la partecipazione delle imprese campane ad eventi e fiere nazionali ed internazionali. L'attività regionale di valorizzazione e di promozione commerciale si è rafforzata nel tempo, anche come effetto delle modifiche alla Legge costituzionale n. 3 del 2001, e le Amministrazioni regionali hanno assunto un ruolo centrale in tema di cooperazione internazionale e di supporto all'internazionalizzazione del tessuto economico locale.

L'attività è stata svolta dall'Ersac fino al 2007, quando è intervenuta la soppressione di tale Ente in applicazione dell'art. 37 della LR 1/2007. In conseguenza dello scioglimento dell'Ente, le relative competenze sono state riassunte direttamente in capo alla Giunta Regionale che ha deciso successivamente di assegnare in capo alla Direzione generale delle Politiche agricole alimentari e forestali la competenza sulle attività di promozione, valorizzazione e internazionalizzazione delle produzioni agricole ed agroalimentari.

Alla luce della forte rilevanza che la partecipazione a manifestazioni promozionali ha per le imprese, l'Amministrazione regionale, con delibera n. 1374 del 28/08/2008 ha approvato le "*Linee guida per l'attuazione integrata degli interventi promozionali del sistema produttivo agricolo regionale*", con l'obiettivo di focalizzare le risorse, orientare in modo mirato le scelte degli operatori e "accompagnare" concretamente le imprese nelle azioni promozionali rendendo più efficienti i processi attuativi.

D'altronde, le politiche promozionali hanno subito una notevole evoluzione e non possono essere più considerate attività collaterali o aggiuntive nell'ambito delle funzioni "caratteristiche" delle imprese. La partecipazione a manifestazioni promozionali *business to business*, in particolare, risulta particolarmente interessante nell'ambito della promozione delle attività produttive, soprattutto in relazione allo sviluppo di politiche di internazionalizzazione.

La scelta delle manifestazioni, in una offerta nazionale ed internazionale molto copiosa per l'agroalimentare, viene operata con particolare riferimento alle aree mercato target dell'export regionale e l'elaborazione della strategia regionale a supporto del processo di

internazionalizzazione delle imprese viene, quindi, finalizzata al rafforzamento delle produzioni campane nelle aree tradizionali di sbocco e a sviluppare nuove opportunità di investimento in mercati dalle crescenti potenzialità commerciali, considerati di interesse strategico per il tessuto produttivo regionale, al fine di ottenere un posizionamento efficace delle produzioni regionali d'eccellenza, nelle reti strategiche della grande distribuzione e della committenza estera.

Si ritiene che il presente Piano possa rafforzare l'intervento ordinario programmato annualmente dalla DG, potenziando il numero di eventi cui partecipare, contribuendo anche ad elevare lo spessore e il profilo stesso delle iniziative regionali, ampliando inoltre anche la platea delle imprese partecipanti.

Strettamente connessa con la valorizzazione dell'agroalimentare è la promozione del turismo enogastronomico. Si è già avuto modo di sottolineare quali sono le preesistenze e i valori riconosciuti che dimostrano le sue straordinarie potenzialità e il suo ruolo trasversale e fondamentale per tutte le altre forme di turismo classico; occorre ora rendere coerenti le strategie e i programmi da porre in essere con gli obiettivi di promozione del modello di sviluppo durevole.

Il Piano si pone anche come occasione per sviluppare un più efficace ed efficiente sistema di *governance* per la progettazione ed attuazione integrata della promozione e valorizzazione delle produzioni tipiche dell'agroalimentare campano e dei valori non solo commerciali che esse esprimono, attraverso la scelta innovativa di coinvolgere in maniera piena e consapevole l'insieme delle strutture regionali che possono recitare un ruolo di primo piano nella realizzazione degli obiettivi strategici per l'affermazione del *Made in Campania* nel mondo.

Il Piano, quindi, prevede nel corso del triennio 2016-18, l'attuazione di iniziative coerenti con tali obiettivi, quali:

- individuazione di percorsi turistico-culturali
- progetti di *incoming* con delegazioni estere attraverso pacchetti di ospitalità
- progetti di marketing territoriale
- supporto ad eventi di valorizzazione delle produzioni locali
- partecipazione a mostre ed esposizioni sui temi che richiamino le eccellenze enogastronomiche e i valori ad esse connesse.

b) Promozione dei valori della dieta mediterranea Patrimonio UNESCO.

La Regione, nel partecipare ad EXPO2015 con il tema della dieta mediterranea, ha voluto rimarcare la priorità di tale valore nelle proprie strategie di accoglienza e di offerta turistica, basata su prodotti tipici locali eccellenti e sicuri e uno stile di vita orientato al benessere e alla sostenibilità.

Ma la genuinità e la salubrità dei prodotti agroalimentari è innanzi tutto una necessità sociale, oltre a rappresentare un importante valore economico. Centrale è il ruolo del territorio, in quanto la qualità e la genuinità del cibo vanno di pari passo con la tradizione consolidata nelle attività di vita rurale delle comunità locali, frutto d'esperienze millenarie sulle quali oggi si innestano forti innovazioni scientifiche e tecnologiche.

Sull'affermazione del concetto di "dieta mediterranea" andrebbe realizzata una vasta campagna di comunicazione rivolta ai cittadini in qualità di consumatori e attraverso studi

di carattere scientifico. L'obiettivo è di poter orientare gli attuali modelli di comportamento e di consumo del singolo individuo, largamente inadeguati anche e forse soprattutto in Campania, verso una logica di eco-sostenibilità dei comportamenti quotidiani e di contenimento degli sprechi in termini di qualità alimentare. La campagna di comunicazione, da proiettare su un lasso di tempo considerevole, è alla base di qualsiasi intervento da porre in essere. Essa va intesa come comunicazione istituzionale e strategica per gli obiettivi da raggiungere.

L'educazione alimentare, ma anche quella ambientale, si debbono configurare come educazione alla sostenibilità, anche economica e sociale, e allo sviluppo in senso lato, divenendo un impegno e un'opportunità in grado di coinvolgere tutti i cittadini in maniera responsabile. L'educazione, alle nuove generazioni, deve essere altresì divertente e il divertimento deve essere educativo. Questo tipo di educazione rappresenta una nuova frontiera della formazione:

La dieta mediterranea dovrà costituire, nel tempo, un punto di riferimento irrinunciabile anche per il mondo scolastico e per quanti intendono approfondire la conoscenza del legame agricoltura-alimentazione-territorio. Uno scenario, fatto di paesaggi, luoghi, personaggi proponibile, ad esempio, nella nuova Città della Scienza a partire dal 2017: un palcoscenico per un percorso sensoriale e interattivo, fatto di emozioni, profumi, in cui tutti i sensi siano egualmente sollecitati. Una palestra educativa e formativa, una nuova frontiera in cui combinare le esigenze e le tecniche di apprendimento in un sistema in cui divertimento, relax e intrattenimento possano rappresentare i valori della cultura popolare contadina per tramandarli alle nuove generazioni.

Le azioni e gli interventi di promozione e comunicazione saranno programmati attraverso la regia di un gruppo di lavoro istituito dall'amministrazione regionale, con unità di comprovato valore nelle discipline che interagiscono con i valori della dieta mediterranea, e si concentreranno su:

- partecipazione a ferie di settore
- programmazione di azioni di sensibilizzazione nelle scuole
- individuazione degli ambasciatori della dieta mediterranea
- individuazione di itinerari specifici
- iniziative museali
- supporto ad iniziative di comunicazione finalizzate al più vasto pubblico.

c) Valorizzazione e tutela delle tradizioni tipiche campane, delle pratiche e delle tecniche tradizionali dell'agricoltura, anche attraverso candidature per il loro riconoscimento come patrimonio immateriale dell'umanità UNESCO.

L'UNESCO rappresenta un "marchio di qualità": ogni anno, milioni di viaggiatori visitano un paese scegliendo le mete in relazione al riconoscimento, divenuto obiettivo di numerose comunità, come testimoniato ad esempio dal World Heritage Tourism Programme volto a promuovere azioni di turismo sostenibile su tali siti e sviluppato dall'UNESCO in collaborazione con altre Agenzie ONU. Più in dettaglio, i riconoscimenti UNESCO svolgono un ruolo centrale come indicatori delle variazioni sull'attrattiva delle destinazioni di viaggio ("Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?", 2007, Journal of Travel Research, "Les impacts socio-economique de l'inscription d'un site sur la Liste de Patrimoine Mondial: Trois elude", Remy Prud'homme Università Parigi XII), come strumento di specializzazione turistica

(“Tourism Specialization and Economic Development: Evidence from the UNESCO World Heritage List”, 2009, IMF Working Paper, N. 176.) nonché per il miglioramento delle performance in termini domanda di strutture ricettive e, conseguentemente, dei flussi turistici con particolare riguardo alla relativa destagionalizzazione (Occupazione camere: meglio nei siti Unesco, novembre 2013, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche) .

Un’indagine promossa nel 2011 dalla Commissione Nazionale Italiana per l’UNESCO, in collaborazione con la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM e condotta da Abis analisi e strategie/Maknola, ha indagato il valore del brand UNESCO, rilevando la straordinaria diffusione della conoscenza di base di UNESCO, nota al 98% del campione, cui corrisponde un elevato indice di reputazione vicino all’eccellenza, trasferibile anche sui prodotti intangibili su cui gli elementi culturali si riflettono.

L’inserimento di una pratica tradizionale nelle “Liste” promosse dall’UNESCO offre una vetrina internazionale, ed insieme una piattaforma privilegiata, per la valorizzazione del territorio e delle relative filiere, da quella agricole, alla pastorizia, ai programmi di silvicoltura, all’agro-alimentare e all’agriturismo.

Tra le iniziative multilaterali d’impatto globale UNESCO, la Convenzione sulla Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale, firmata il 17 ottobre 2003 e ratificata in Italia con legge 27 settembre 2007 n. 167, mira a tutelare il cosiddetto “intangibile heritage” nelle sue più differenti espressioni: lingue, dialetti e le isole alloglotte; arti performative, musica, danza e forme di teatro; pratiche agricole e alimentari, riti, feste le cerimonie; conoscenze e pratiche intorno alla natura e all’universo; modalità e tecniche, saperi, lavoro artigianale.

Per poter iscrivere un elemento nelle Liste di tale Convenzione, è necessaria la preparazione di un format che risponda a 5 criteri ben definiti come previsto dalle Operational Directives della Convenzione del 2003, arricchito dei dovuti allegati documentali, ivi incluso il piano con le misure di promozione e salvaguardia dell’elemento. Tale dossier è chiamato a intraprendere un percorso di valutazione prima nazionale e poi internazionale al fine di ottenere l’iscrizione nella Lista UNESCO, anche alla luce del numero ingente di richieste che ogni Paese presenta ogni anno.

L’importanza di promuovere la candidatura di elementi culturali campani in tale sistema di valorizzazione internazionale è legata all’opportunità di porre in diretta correlazione ai valori d’eccellenza intrinseci nel marchio UNESCO, nonché porre alla visibilità internazionale cultura e i relativi manufatti e territori.

Le iniziative relative a tale linea d’intervento saranno realizzate attraverso l’istituzione di una specifica task force all’interno della direzione generale politiche agricole, al fine di garantire:

- la predisposizione di almeno 2 candidature al patrimonio culturale immateriale UNESCO,
- la partecipazione agli incontri internazionali e il monitoraggio del sistema UNESCO e delle ulteriori opportunità di valorizzazione internazionale delle tradizioni d’eccellenza campane,
- azioni di comunicazione a supporto delle candidature in essere,
- azioni finalizzate alla predisposizione di un inventario del patrimonio culturale immateriale campano,

- analisi, ricerca interdisciplinare per l'approfondimento dei temi del patrimonio culturale immateriale campano.