

Manifestazioni locali e prodotti tipici in Provincia di Venezia

Maggio 2005

Questo lavoro riporta i risultati di uno studio realizzato nell'ambito del progetto **"Vie del Gusto"** (codice AAVEN223100), nel quadro dell'iniziativa comunitaria INTERREG Italia – Slovenia 2000-2006, misura 2.3 "Cooperazione transfrontaliera nel settore primario".

Lo studio è stato curato da Giulio Volpi su incarico del GAL Venezia Orientale, ed è stato realizzato in partenariato con i comuni di Campagna Lupia, Caorle, Isola (Slovenia), Mirano e Portogruaro.

Hanno collaborato allo studio: Giulio Volpi, autore della ricerca, Chiara Da Giau e Silvia Guala di Starter S.r.l. (Porcia – PN), Giancarlo Pegoraro e Cinzia Gozzo del GAL Venezia Orientale.

Il testo è stato completato nell'aprile 2005.

Testo stampato in proprio. Riproduzione dei testi autorizzata con citazione completa del titolo e dell'autore della ricerca.

Gli autori ringraziano quanti hanno contribuito a mettere a disposizione i materiali e le informazioni che sono state utilizzate nello studio tra cui Marcantonio Bolzicco dell'Ascom di Portogruaro, Alessandra D'Orazio del *Carrefour* del Veneto, Monica Feletig e Felicità Michelutti del Comune di Udine, Roberto Gallorini della Pro Loco di Mirano, Giuseppe Laudani del Comune di Campagna Lupia, Danilo Markocic e Igor Skok del Comune di Isola, Renato Moresca della Pro Loco di Campagna Lupia, Alessandra Scudeller della Regione del Veneto, Enzo Valvasson del Comune di Caorle.

INDICE

1	INTRODUZIONE	1
2	ANALISI DEGLI EVENTI	3
2.1	LA METODOLOGIA DI ANALISI	3
2.2	GLI EVENTI E LE LORO CARATTERISTICHE	3
	<i>La festa della raccolta delle olive Isola 12 novembre 2004</i>	3
	<i>La Fiera de l'Oca (Mirano - 13 e 14 Novembre 2004)</i>	4
	<i>La Fiera di S.Andrea - Portogruaro, 21, 27, 28 novembre 2004</i>	7
	<i>Natale in ...Campagna - Campagna Lupia, 21 - 31 dicembre 2004</i>	8
	<i>La Festa del Radicchio - Mirano - 15 e 16 gennaio 2005</i>	10
	<i>Il Gusto nella tradizione - Caorle -15-17 Aprile 2005</i>	11
2.3	I RAPPORTI EVENTI - TERRITORIO - PRODOTTI TIPICI	12
	<i>La Festa della raccolta delle olive</i>	12
	<i>La Fiera de l'Oca</i>	12
	<i>La Fiera di Sant'Andrea</i>	13
	<i>Natale in... Campagna</i>	13
	<i>La Festa del Radicchio</i>	14
	<i>Il Gusto nella tradizione</i>	14
2.4	I PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA, LE MINACCE E LE OPPORTUNITÀ	14
	<i>La Festa della raccolta delle olive di Isola</i>	15
	<i>La Fiera de l'Oca di Mirano</i>	16
	<i>La Fiera di Sant'Andrea</i>	16
	<i>Natale in ...Campagna</i>	17
	<i>La Festa del Radicchio</i>	17
	<i>Il Gusto nella Tradizione</i>	18
2.5	LE ALTRE MANIFESTAZIONI	18
3	ANALISI DEL TERRITORIO	20
3.1	L'AREA DI INDAGINE	20
3.2	L'AREA LIVENZA TAGLIAMENTO	21
	<i>Superfici ed aziende</i>	21
	<i>Allevamenti</i>	25
	<i>Modalità di vendita dei prodotti agricoli</i>	27
3.3	L'AREA BRENTA DESE	29
	<i>Superfici ed aziende</i>	29
	<i>Indirizzi produttivi</i>	30
	<i>Allevamenti</i>	33
	<i>Modalità di vendita dei prodotti agricoli</i>	35
3.4	I PRODOTTI DOP E IGP	38
3.1	I VINI DOC E IGT	40
3.2	I PRODOTTI TRADIZIONALI	42
3.3	LA STAGIONALITÀ DEI PRODOTTI "TIPICI"	52
3.4	L'AMBIENTE RURALE, CULTURALE E NATURALE	54
4	PROPOSTE DI COLLABORAZIONE E SVILUPPO	56
4.1	UN CASO DI SUCCESSO: FRIULI DOC	56
4.2	PROPOSTA DI COOPERAZIONE: "VIE DEL GUSTO ...DELL'ALTO ADRIATICO"	58
4.3	PROPOSTE DI SVILUPPO E NUOVE INIZIATIVE	63
	<i>Iniziative per il miglioramento degli eventi</i>	63
	<i>Iniziative con i ristoratori</i>	68
4.4	PROSPETTIVE DI FINANZIAMENTO	71
5	CONCLUSIONI	74
6	RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	80

1 Introduzione

Il progetto “Vie del Gusto” si inserisce tra le iniziative realizzate nel Veneto nell’ambito dell’Asse 2 “Cooperazione economica”, misura 2.3 “Cooperazione transfrontaliera nel settore primario”, azione 2.3.1 “Valorizzazione dei prodotti tipici e di qualità e dei prodotti ittici dell’area transfrontaliera” del programma Interreg IIIA Phare CBC Italia Slovenia 2000-2006.

Secondo il “Documento di Programma” della Regione Veneto la misura 2.3 risponde agli obiettivi di «consolidare gli sbocchi di mercato esistenti e/o di individuare nuove opportunità di commercializzazione delle produzioni di qualità» e di «incentivare la diversificazione al fine di garantire redditi più elevati agli operatori del settore primario».

Tali obiettivi vengono ripresi dal “Complemento di Programmazione” della stessa Regione Veneto nel quale si specifica l’intenzione del programma di privilegiare «le azioni mirate alla valorizzazione di prodotti ad alto valore aggiunto (...) e di prodotti tipici locali e tradizionali» con iniziative volte a stimolare la riconoscibilità degli stessi e nel contempo a rafforzare la visibilità del territorio.

I criteri sopra esposti trovano piena corrispondenza nell’iniziativa della Provincia di Venezia, coordinata dal GAL Venezia Orientale, denominata “Vie del Gusto” la quale da un lato fa esplicito riferimento ai prodotti tipici e dall’altro ipotizza che le principali manifestazioni fieristiche locali possano fungere da strumenti per la loro valorizzazione nonché per la promozione del territorio, esaltando i collegamenti tra agricoltura, artigianato, tradizione e cultura locale.

La parte del progetto realizzata con il presente lavoro si inserisce nella fase 2 denominata “attività di studio e ricerca” e comprende «l’analisi delle iniziative di promozione inserite nel progetto, la valutazione delle rispettive potenzialità e dei relativi più idonei sistemi di comunicazione, in riferimento ai diversi target obiettivo del progetto».

Nel corso dell’espletamento dell’incarico le indagini, le ricerche e, soprattutto, le proposte operative hanno mantenuto un riferimento diretto alle indicazioni del programma Interreg. In particolare è stata quindi prestata particolare attenzione alla possibilità di diffondere l’immagine complessiva di un “territorio che esprime prodotti di eccellenza” cercando di promuovere le sinergie che possono intercorrere tra le manifestazioni in esame allo scopo di raggiungere la “massa critica” in termini di visibilità e di servizi offerti necessaria ad una effettiva promozione del territorio veneziano e litoraneo sloveno. In questa logica è stata anche approfondita la possibilità di sviluppare azioni concordate con il Comune di Isola, partner del progetto, individuando le migliori strategie per mettere a comune vantaggio la possibilità di sfruttare gli importanti flussi turistici che interessano le due regioni.

Le finalità generali delle attività previste dal presente incarico sono quindi consistite da un lato nello studio e nella caratterizzazione delle iniziative esistenti (fase di analisi) e dall’altro nella messa a punto di strategie per la razionalizzazione e valorizzazione delle stesse e per il loro impiego come strumenti di sviluppo rurale e territoriale (fase propositiva).

Le manifestazioni prese in considerazione per le attività di ricerca e di analisi sono state quelle organizzate dalle amministrazioni partner del progetto nel periodo di svolgimento dell'incarico (Novembre 2004 – Maggio 2005).

Ad esse sono state aggiunte alcune manifestazioni organizzate dalle stesse amministrazioni in periodi non coperti dall'incarico ed aventi attinenza con le produzioni agroalimentari, per le quali sono stati raccolti dati ed informazioni circa i contenuti e le modalità attraverso interviste con gli organizzatori.

Nello svolgimento dell'incarico sono stati perseguiti i seguenti obiettivi specifici:

- ✓ analizzare in maniera approfondita le iniziative organizzate dalle amministrazioni partner del progetto, allo scopo di caratterizzarle ed individuare i relativi punti di forza e di debolezza;
- ✓ realizzare un'indagine sulle potenzialità del territorio veneziano in termini di prodotti tipici e tradizionali (in collegamento anche con i progetti INTERREG "Prodotti di qualità" e "Produzioni alieutiche");
- ✓ individuare le migliori strategie operative per valorizzare le iniziative oggetto di studio e per favorire la loro funzione di strumenti per la diffusione della conoscenza dei prodotti tipici locali e del territorio;
- ✓ sviluppare alcune ipotesi di collegamento tra gli eventi esaminati e la promozione e valorizzazione dei prodotti agricoli offerti dal territorio locale.

2 Analisi degli eventi

2.1 La metodologia di analisi

La selezione degli eventi oggetto di studio è stata determinata da una lato dalla composizione del partenariato del progetto “Vie del Gusto” che comprendeva i comuni di Campagna Lupia, Carole, Isola, in Slovenia, Mirano e Portogruaro e dall’altro dal periodo di svolgimento del progetto, compreso tra novembre 2004 e Maggio 2005.

Gli eventi selezionati ed oggetto di indagine sono quindi risultati essere i seguenti:

- ✓ Festa della raccolta delle olive – Comune di Isola – 12 novembre 2004
- ✓ Fiera de l’Oca di Mirano – Comune di Mirano – 13 e 14 novembre 2004
- ✓ Fiera di Sant’Andrea – Comune di Portogruaro – 21, 27 e 28 novembre 2004
- ✓ Natale in ...Campagna – Comune di Campagna Lupia – dal 21 al 31 dicembre 2004
- ✓ Festa del Radicchio – Comune di Mirano – 15 e 16 gennaio 2005¹
- ✓ Il Gusto nella Tradizione – Comune di Caorle – dal 15 al 17 Aprile 2005

Ciascun evento è stato oggetto di un sopralluogo durante il suo svolgimento, nell’ambito del quale sono state analizzate le caratteristiche generali dell’evento e delle singole iniziative previste al suo interno e sono state eseguite alcune fotografie relative ad aspetti ritenuti significativi.

In 2 casi (Fiera de l’Oca di Mirano e Fiera di Sant’Andrea di Portogruaro) sono state svolte 25 interviste presso altrettanti gruppi di visitatori, scelti con criterio casuale, e ad essi è stato somministrato un questionario incentrato sulle caratteristiche del gruppo di visita, sulla provenienza, sul rapporto con i prodotti tipici e sulla propensione al consumo.

Successivamente agli eventi è stato effettuato un colloquio con gli organizzatori delle manifestazioni, nell’ambito del quale sono stati raccolti ulteriori dati sulle iniziative e sono stati approfonditi alcuni aspetti legati al legame tra gli eventi ed i rispettivi territori, con particolare riferimento ai prodotti tipici.

2.2 Gli eventi e le loro caratteristiche

Le origini della manifestazione slovena sono molto recenti e la prima edizione è stata organizzata nel 2001.

I contenuti della manifestazione sono tutti incentrati sulla coltura dell’olivo, che trova nell’area litoranea slovena una piccola zona altamente vocata, e

**La festa della
raccolta delle olive**

**Isola
12 novembre 2004**

¹ La Festa del Radicchio era inserita nel progetto INTERREG Italia–Slovenia “Prodotti di qualità” (AAVEN223102)

sulla produzione dell'“Olio di oliva extravergine dell'Istria Slovena”, una produzione tipica che gode di una protezione della denominazione di origine da parte del governo sloveno analoga alla DOP comunitaria, alla quale è in corso di equiparazione.

Nella sostanza l'evento costituisce un momento di incontro tra i produttori di olive/olio ed i rappresentanti politici ed istituzionali locali ai quali vengono illustrati l'andamento della campagna olivicola e le attività in corso da parte dei produttori e di altri soggetti coinvolti nella filiera, che comprendono anche le iniziative di ricerca e sperimentazione svolte dall'Istituto per l'Agricoltura Mediterranea o l'Olivicoltura di Koper.

Le iniziative previste nel corso della mezza giornata di durata della festa si articolano in 3 momenti:

- ✓ la presentazione, da parte dei produttori agricoli, della situazione del comparto e delle attività in corso (produzione, valorizzazione, ricerca, ecc.);
- ✓ la raccolta delle olive da parte dei soggetti pubblici ed istituzionali invitati alla manifestazione, con la quale si inaugura simbolicamente la campagna di raccolta dell'anno;
- ✓ un pranzo offerto a tutti i partecipanti, nell'ambito del quale viene anche proposta una panoramica ed una degustazione dell'olio ricavato dalla prime spremiture dell'anno.

Le finalità della manifestazione sono legate alla necessità di coinvolgere le forze politiche ed istituzionali locali sulle problematiche e sulle potenzialità del comparto olivicolo sloveno e, di conseguenza, l'evento non ha alcuna necessità di propaganda (i partecipanti sono tutti invitati direttamente) ne' si propone di richiamare un pubblico indifferenziato.

L'organizzazione dell'evento è curata dalla locale organizzazione di produttori che riunisce i soggetti della filiera olivicola, l'Associazione degli Olivicoltori dell'Istria Slovena (DONI – *Društvo Oljkarjev Slovenske Istre*), con l'appoggio del Comune di Isola.

La Fiera de l'Oca

Mirano

13-14 novembre 2004

Le origini della manifestazione miranese risalgono agli anni '70, quando alcuni cultori di storia locale si proposero di rilanciare la vecchia tradizione che prevedeva di consumare l'oca a San Martino, in concomitanza con la chiusura tradizionale dell'annata agraria.

Nei primi anni l'evento, per la cui organizzazione era stato istituito un “*Comitato de l'oca*”, si è sviluppato in forma esclusivamente “privata”, coinvolgendo alcune famiglie locali attorno al rito di consumare l'oca in un'atmosfera conviviale nel corso di cene caratterizzate, anno dopo anno, da “temi” diversi.

L'iniziativa si è sviluppata durante gli anni '80 sia attraverso l'allargamento dei partecipanti alle cene (famiglie miranesi) sia attraverso un connubio artistico con il pittore Carlo Preti che ha disegnato le tavole di un Gioco dell'Oca ispirato alla storia ed ai personaggi di Mirano. Tuttavia è solo a partire dal 1998 che la manifestazione ha assunto l'attuale veste di evento pubblico, a seguito dell'intuizione di organizzare una festa di piazza incentrata sul gioco

dell'oca attorno alla quale, progressivamente, si sono sviluppate altre iniziative sempre più articolate.

Attualmente la *Fiera de l'Oca* si configura come un evento che caratterizza fortemente la città di Mirano durante i 2 giorni di svolgimento, sia per quanto riguarda la coreografia che viene allestite per le vie del centro storico sia per quanto riguarda la partecipazione diretta della popolazione all'evento.

I principali contenuti della manifestazione, che si svolge nel centro storico di Mirano, comprendono oltre al gioco in piazza, che costituisce la manifestazione *clou* dei 2 giorni di festa, anche l'allestimento di una coreografia dedicata all'oca che interessa tutto il centro cittadino (sia gli spazi pubblici che quelli privati, per iniziativa di cittadini ed esercenti), l'esibizione di artisti di strada, l'elezione di "miss oca", lo svolgimento di un mercatino di gadget e prodotti vari dedicati all'oca, tra cui anche prodotti alimentari. I prodotti commercializzati sono per la maggior parte messi a disposizione dallo stesso gruppo organizzatore che li commissiona a ditte esterne e che, attraverso la vendita, recupera parte dei costi organizzativi. Nel mercatino sono comunque presenti anche ditte private che commercializzano in particolare i prodotti alimentari a base d'oca, di provenienza extraregionale. All'interno del mercatino, salvo casi sporadici, sono venduti esclusivamente prodotti (artigianali o alimentari) che abbiano attinenza con l'oca, a prescindere dalla loro provenienza.

Oltre alle iniziative "di piazza", 11 ristoratori locali hanno aderito alla manifestazione organizzando, per tutta la settimana precedente alla fiera, serate "a tema", con proposte di menù a base d'oca.

Nel complesso la manifestazione si caratterizza per il grande impatto scenico prodotto dagli allestimenti e dalla partecipazione in costume d'epoca della popolazione locale, a fronte del quale, tuttavia, l'evento detiene una sua natura prevalentemente commerciale e legata alla capacità di attrarre un pubblico vasto.

L'aumento della visibilità della manifestazione nel corso degli anni ha portato ad una revisione delle finalità dell'evento passando da un proposito sociale e di aggregazione per la popolazione ad un significato anche economico, importante soprattutto per gli esercizi commerciali del centro storico, che beneficiano del flusso turistico dei giorni della manifestazione, e per i ristoratori.

L'organizzazione dell'evento è curata dalla Pro Loco Mirano la cui esperienza è cresciuta nel corso degli anni parallelamente allo sviluppo dell'iniziativa e che quindi oggi è in grado di sostenere adeguatamente la manifestazione. L'impegno organizzativo, che dura pressoché tutto l'anno, comprende la scelta e la realizzazione dei prodotti da portare alla fiera (scenografie, gadget, ecc.), la ricerca degli sponsor (soprattutto per la predisposizione dei materiali informativi cartacei), ecc.

Per mantenere vivo l'interesse attorno alla manifestazione ogni anno il gruppo organizzatore individua qualche elemento di novità (gara di "miss oca", profumo dell'oca, ecc.).

La promozione dell'evento è fatta prevalentemente attraverso i seguenti strumenti:

- ✓ pubblicità su organi radiotelevisivi, con spot e partecipazione a programmi di carattere regionale;
- ✓ pubblicità e redazionali su quotidiani locali;
- ✓ redazionali su riviste periodiche;
- ✓ manifesti, locandine e pieghevoli;
- ✓ Internet (la manifestazione ha un sito dedicato: <http://www.giocodelloca.it>).

Il budget complessivo dell'evento è pari a circa 50-60.000 €, di cui circa 1/3 sono destinati alla promozione dell'evento. Oltre a questa, le voci di costo più significative sono costituite dalla realizzazione delle scenografie e dei prodotti da commercializzare, dal noleggio delle tribune per lo spettacolo del Gioco dell'Oca, dagli artisti di strada.

Le principali entrate sono costituite dalla vendita di prodotti (compresi i pasti a prezzo fisso serviti dallo stand allestito dalla Pro Loco) e gadget, dagli sponsor, dai biglietti per l'ingresso al Gioco dell'Oca (l'unico spettacolo a pagamento), dai contributi dell'Amministrazione comunale.

Nel corso degli ultimi anni i visitatori della Fiera sono variati da un minimo di 10-12.000 ad un massimo di 20.000, anche in funzione delle condizioni meteorologiche dei giorni in cui si è svolto l'evento.

Sulla base delle interviste realizzate nel corso della manifestazione 2004 è stato rilevato che circa il 50% dei visitatori è costituito da gruppi costituiti da almeno 3 persone, per lo più familiari o gruppi misti famiglia/amici, e che circa il 50% proviene da aree esterne al comune di Mirano: il 38,9 % dal Veneto e 11,1% da altre regioni.

Il successo della formula che gli organizzatori sono riusciti a proporre negli anni è testimoniato dal fatto che a fronte di una percentuale di soggetti che frequentavano la fiera per la prima volta pari al 22,2% del campione, il 77,8 % degli intervistati ha dichiarato una frequentazione ripetuta dell'evento, annuale (50,0%) o saltuaria (27,8%).

La quasi totalità dei soggetti intervistati, pari al 99,1%, ha dichiarato di conoscere la Fiera per tradizione o di esserne venuto a conoscenza tramite amici e parenti mentre per quanto riguarda gli strumenti promozionali più citati dagli intervistati ci sono i manifesti (30,4%) e gli articoli sui quotidiani locali (8,2%).

Per quanto riguarda gli aspetti comportamentali il 44,4% dei soggetti ha dichiarato una elevata propensione all'acquisto di beni e di questi oltre la metà si è dimostrato interessato all'acquisto di prodotti enogastronomici. Si tratta di una percentuale di assoluto interesse in considerazione del fatto che il campione comprende anche visitatori locali (miranesi) i quali, probabilmente, non hanno particolari motivi di interesse legati alla Fiera per l'acquisto di tali prodotti.

Il 27,8% dei soggetti ha dichiarato di prevedere almeno un pasto all'interno della manifestazione. Anche in questo caso si tratta di un dato importante in quanto la percentuale comprende anche i cittadini residenti. Un ulteriore aspetto degno di nota è che l'80,0% dei soggetti che ha dichiarato di consumare almeno un pasto ha affermato che avrebbe usufruito di ristoranti/trattorie mentre il restante 20,0% che si sarebbe servito di stand allestiti all'interno della Fiera.

Relativamente alla conoscenza dei prodotti tipici locali dell'area miranese da parte dei visitatori i risultati dell'intervista confermano la scarsa conoscenza del concetto di "tipicità" più volte emerso anche nel corso di indagini a livello nazionale. Il 61,1% degli intervistati ha citato l'oca (che non è un prodotto tipico dell'area miranese e che, oltretutto, è allevata localmente solo in pochi casi), l'11,1% il baccalà (anch'esso non presente tra i prodotti tipici/tradizionali) oltre a cotechino, dolci a forma di oca e carne. Sono stati citati correttamente i vini, dal 27,8% degli intervistati, e il radicchio dal 22,2%. Il 16,7% del campione ha dichiarato di non conoscere alcun prodotto tipico/tradizionale locale.

Le origini della manifestazione nella sua forma attuale risalgono a circa 20 anni fa, quando un gruppo di cittadini decise di riprendere la tradizione che vedeva i contadini portare in paese le oche di propria produzione per scambiarle con gli stivali e gli altri generi di cui avevano necessità (da cui il nome storico di "Antica Sagra delle Oche e degli Stivali").

La fiera costituisce la manifestazione autunnale più importante di Portogruaro e caratterizza il centro cittadino per quasi tutto novembre anche se i momenti *clou* sono concentrati negli ultimi 2 fine settimana del mese.

I principali contenuti della fiera si inseriscono in un calendario vasto ed articolato che comprende eventi culturali (mostre pittoriche, incontri musicali, visite guidate al centro storico ed al museo civico, ecc.), mostre fotografiche, esposizione di collezioni e pezzi di interesse storico (mezzi agricoli, auto/moto, ecc.), momenti di intrattenimento per bambini e per adulti.

Dal punto di vista agricolo oltre alla collaborazione di numerosi ristoranti e trattorie, che per tutto il mese di novembre propongono menù a base d'oca, vengono organizzate esposizioni e degustazioni tra cui la rassegna del vino novello, cui partecipano le cantine della zona, le degustazioni "Gusti e sapori della nostra terra" (organizzata dalla Pro Loco), "Sapori in riva al Lemene" (a cura delle cantine, ristoranti e trattorie locali) e "Oca ...l'altra" (a cura dei ristoratori).

La parte più "economica" della fiera, la "mostra mercato" è articolata nei 2 fine settimana di svolgimento della fiera che vengono dedicati il primo alle associazioni ed alle microattività a carattere familiare (aziende con 0 dipendenti) e il secondo alle attività economiche del portogruarese, comprese le aziende agricole. Complessivamente la fiera ospita durante il primo fine settimana circa 150 aziende familiari (che propongono principalmente prodotti artigianali) e 100 associazioni e durante il secondo fine settimana circa 300 aziende. Quest'anno, in concomitanza con la seconda domenica, è stata organizzata la "strada del vino" con una via interamente dedicata ad aziende agricole del settore vitivinicolo che, in collaborazione con ristoratori locali, hanno proposto degustazioni dei propri prodotti.

Nel complesso la manifestazione si caratterizza, oltre che per le dimensioni dell'evento, per la grande eterogeneità dei contenuti, che in parte coinvolgono anche i prodotti enogastronomici ma che per la maggior parte sono orientati al commercio (sia da parte degli ambulanti che vengono ospitati nelle vie del centro sia da parte degli esercizi commerciali stabili), oltreché per il coinvolgimento del "III° settore" (associazioni e volontariato). Per quanto attiene i prodotti enogastronomici si sottolinea la presenza anche di aziende

**La fiera di Sant'
Andrea**

**Portogruaro
21, 27, 28
novembre 2004**

agricole di provenienza extraregionale peraltro con pochi spazi destinati ad esaurirsi nelle prossime manifestazioni.

Le finalità della manifestazione sono principalmente di natura economica e sono legate sia alle attività commerciali che fanno parte della fiera (mostra mercato) sia al vantaggio indotto che deriva agli esercizi commerciali cittadini in conseguenza del flusso di visitatori che interessa il capoluogo nei giorni di festa.

L'organizzazione dell'evento è svolta da un gruppo di lavoro del quale fanno parte oltre all'Amministrazione comunale anche le principali associazioni di categoria rappresentative delle forze economiche locali (commercianti e artigiani).

La promozione dell'evento è fatta prevalentemente attraverso i seguenti strumenti:

- ✓ stampa su quotidiani a diffusione locale;
- ✓ spot pubblicitari su emittenti televisive locali;
- ✓ cartelloni;
- ✓ pieghevole (stampato in 20.000 copie e distribuito in primis a tutti i cittadini).

Il budget complessivo dell'evento è di 50-60.000 €, di cui circa il 30% è destinato alla promozione della fiera e circa il 50% all'allestimento dei "servizi" a disposizione degli espositori. Tali servizi consistono principalmente nella messa a disposizione di corrente elettrica ed altre utenze e nell'allestimento del tendone per l'organizzazione di alcuni eventi. Circa 10.000 € vengono anche spesi per il costante aggiornamento delle strutture (gazebo e postazioni) che vengono messe a disposizione degli espositori.

Le principali entrate dell'organizzazione sono costituite dal pagamento della postazione da parte degli espositori e dalla pubblicità che compensa le spese per la stampa dei cartelloni e del pieghevole.

I visitatori che partecipano all'evento complessivamente sono circa 70-80.000 di cui 15-30.000 durante il primo fine settimana (dedicato ad "associazioni" e imprese familiari) e 40-50.000 durante il secondo.

Natale in... Campagna

Campagna Lupia
21-31 dicembre 2004

Natale in ...Campagna nasce nel 2004 con lo scopo di raccogliere in un unico evento le varie manifestazioni isolate che ogni anno, a Natale, si svolgevano nel Comune di Campagna Lupia. Di conseguenza l'evento si presenta come una sorta di contenitore (anche fisico, visto che le attività si sono svolte all'interno di una struttura mobile appositamente predisposta) nel quale sono confluite iniziative di carattere e natura diversa.

La festa, che si è svolta all'interno di un teatro tenda allestito nella piazza centrale del paese, è cominciata il 21 dicembre e si è conclusa con il veglione di fine anno.

I principali contenuti dell'evento sono consistiti in momenti di intrattenimento (serate dedicate a musica classica, jazz e latino-americana, dimostrazione

sportiva, veglione di fine anno), eventi “culturali” (convegno sugli O.G.M.), una mostra-mercato enogastronomica ed una serata enogastronomica con degustazione di piatti tipici.

La mostra-mercato enogastronomica ha coinvolto una quindicina di aziende agricole locali che, per 3 giorni, hanno esposto e commercializzato i propri prodotti all'interno della struttura che ospitava la manifestazione. I prodotti esposti comprendevano ortaggi, formaggi, vino e salumi, con presenza anche di prodotti “da agricoltura biologica”.

La serata enogastronomica è consistita in una presentazione di piatti tipici locali proposti da 5 noti ristoratori della zona e da una delegazione slovena, ospite dell'Amministrazione comunale, che ha partecipato all'evento nell'ambito del progetto INTERREG “Vie del Gusto”, offrendo piatti ed intrattenimenti folcloristici della tradizione della zona di Isola.

La finalità principale dell'evento, resa evidente dalla gamma e dalla tipologia della maggior parte delle iniziative proposte, è stata quella di creare un momento di aggregazione per la popolazione residente alla quale principalmente si rivolge l'evento, nonché di fornire ai cittadini l'occasione di avvicinarsi a temi culturali piuttosto che scientifici, attraverso momenti di svago e di approfondimento.

L'organizzazione dell'evento è stata curata dalla locale Pro Loco con il supporto dell'Amministrazione comunale e di alcuni gruppi locali scontando, in questa prima edizione, alcune difficoltà (peraltro superate brillantemente) dovute alla novità dell'iniziativa ed alla volontà di confrontarsi comunque con l'obiettivo ambizioso di organizzare 9 eventi diversi in 10 giorni.

La promozione dell'evento, che ha avuto come area geografica di riferimento Campagna Lupia e i comuni limitrofi, ha fatto ricorso ai seguenti strumenti:

- ✓ Pubblicità su organi radiotelevisivi, con la predisposizione di “strisce” in sovrimpressione passate da alcune emittenti regionali
- ✓ Articoli e notizie brevi su quotidiani locali
- ✓ Manifesti e locandine
- ✓ Internet (pubblicazione dell'evento nel sito del Comune)

Il budget complessivo dell'evento è stato pari a circa 30.000 €, di cui circa 10.000 € sono stati destinati alla promozione dell'evento. Le voci di spesa maggiormente significative sono risultate essere il noleggio della struttura, il *catering* (per il veglione di fine anno), la promozione e l'orchestra mentre le maggiori entrate sono state fornite dai tagliandi venduti per la serata enogastronomica e per il veglione di fine anno.

Relativamente ai visitatori in assenza di una stima complessiva si può comunque affermare che le serate dedicate ad eventi di intrattenimento e la serata enogastronomica hanno visto un'affluenza complessiva giornaliera compresa tra 200 e 300 persone che scendono a 50 – 100 per gli eventi a carattere maggiormente culturale.

La Festa del Radicchio

Mirano
15-16 gennaio 2004

La Festa nasce nel 1998, in concomitanza con il riconoscimento della IGP del prodotto, su iniziativa della Pro Loco di Mirano e delle associazioni agricole, per promuovere e valorizzare le migliori produzioni locali di radicchio di Treviso, un prodotto “di qualità” che comprende il comune di Mirano nel disciplinare di produzione e che all’interno del territorio comunale vede la presenza di alcuni produttori molto qualificati. Nonostante la tradizione dell’evento si tratta di una manifestazione di dimensione esclusivamente locale e la festa quest’anno si è svolta in concomitanza con un mercatino dell’antiquariato.

I contenuti della manifestazione, organizzata nell’ambito di un progetto INTERREG Italia-Slovenia, quest’anno comprendevano la realizzazione di un incontro pubblico dedicato a “La valorizzazione dei prodotti tipici”, una mostra sul radicchio durante la quale alcuni produttori locali hanno esposto le loro produzioni sistemate su stand appositamente predisposti che è culminata con la consegna di attestati di partecipazione ed uno spettacolo folcloristico di chiusura.

Nell’ambito della mostra ciascun produttore presenta il proprio prodotto, che viene acquistato dalla Pro Loco e successivamente rivenduto al termine della manifestazione, in semplici confezioni costituite da cassette di legno o di plastica sistemate in appositi stand. Ogni stand riporta un cartellino con l’indicazione del nome dell’azienda agricola, senza ulteriori specificazioni. Complessivamente partecipano all’iniziativa 30-40 aziende agricole, che possono essere individuate dai visitatori oltre che attraverso il cartellino mediante 2 punti informativi gestiti dalla stessa Pro Loco.

La festa, inoltre, è stata accompagnata da una iniziativa che ha visto il coinvolgimento dei ristoratori che per quasi tutto il mese di gennaio hanno proposto menù e piatti tradizionali a base di radicchio.

Quest’anno a seguito della cooperazione con i partner sloveni la manifestazione ha ospitato una delegazione che ha offerto degustazioni di prodotti tipici della Slovenia. Inoltre, sempre quest’anno, per la prima volta è stata abbinata alla manifestazione anche la presentazione di un ulteriore prodotto costituito dalla polenta prodotta con farina di mais bianco locale.

La finalità dell’evento è evidentemente di tipo promozionale e direttamente legata alle aziende agricole che forniscono il prodotto (radicchio rosso di Treviso).

L’organizzazione della manifestazione è stata curata dalla Pro Loco di Mirano con il contributo delle organizzazioni di categoria agricole e con il supporto degli altri partner del progetto INTERREG “Prodotti di qualità”.

Il budget del progetto è di circa 10-15.000 Euro, di cui circa il 50% è utilizzato per la promozione dell’evento e la quota restante per l’acquisto dei prodotti, l’allestimento degli stand e gli spettacoli che supportano la manifestazione

Relativamente ai visitatori si evidenzia che quest’anno la festa si è svolta in concomitanza con un mercatino dell’antiquariato che, grazie anche alle condizioni climatiche particolarmente favorevoli, ha contribuito a garantire un

buon afflusso di pubblico valutabile intorno alle 8–10.000 persone, senz'altro superiore rispetto agli anni precedenti.

L'iniziativa è stata organizzata quest'anno per la prima volta con la finalità di creare un appuntamento permanente presso il "Centro per la promozione dei prodotti agricoli", una struttura recentemente restaurata con il contributo del programma comunitario Interreg II.

Si tratta di una prima esperienza che in futuro sarà senz'altro ripetuta con opportuni aggiustamenti, tra cui la data di svolgimento che probabilmente sarà spostata in un periodo caratterizzato da una maggiore affluenza turistica.

Nonostante fosse la prima edizione i contenuti dell'iniziativa sono risultati piuttosto articolati ed hanno coinvolto sia gli operatori locali del settore agroalimentare sia i consumatori, rappresentati principalmente da turisti presenti in occasione del fine settimana presso il centro balneare di Caorle.

Relativamente alle iniziative orientate agli operatori locali sono stati realizzati un seminario di presentazione in anteprima dei risultati del presente lavoro ed una serata di ristorazione organizzata dedicata ai prodotti tipici (il pesce azzurro ed i vini DOC Lison–Pramaggiore) in concomitanza della quale è anche stato organizzato un evento culturale costituito dalla presentazione di un testo letterario sul vino.

Per quanto riguarda le iniziative maggiormente rivolte ai consumatori è stata realizzata una presentazione di prodotti locali (principalmente formaggio, miele, vini DOC, ortaggi e pesce) all'interno di stand ubicati esternamente al centro e sono stati effettuati alcuni momenti di degustazione affidati a ristoratori locali, alla Scuola alberghiera, ai produttori o alla stessa Pro loco, tra cui la rievocazione storica di un pranzo di nozze del secolo scorso.

Nell'ambito della manifestazione sono anche stati organizzati alcuni momenti dedicati a particolari piatti della tradizione popolare: la *brasiola*, il *lingual* e il *Broetto* alla Caorlotta.

Le finalità della manifestazione erano costituite da una lato dal coinvolgimento di soggetti già operanti nell'ambito del settore agroalimentare locale, con lo scopo di promuovere il ruolo del "centro" come strumento per la valorizzazione dei prodotti locali, e dall'altro dalla promozione diretta dei prodotti agricoli presso i consumatori e, in particolare, i turisti.

L'organizzazione della manifestazione è stata curata dal Comune di Caorle in collaborazione con la locale Pro loco, il GAL Veneto Orientale ed altre associazioni locali.

La promozione della festa è stata effettuata mediante la presenza di inserzioni sulle principali testate giornalistiche locali (la Nuova Venezia, il Gazzettino, Gente Veneta) ed emittenti televisive (Telepordenone, Canale 55, Telepace, Telebelluno, RTR, Telechiara). Sono inoltre stati predisposti e distribuiti manifesti e locandine con la presentazione dei contenuti della manifestazione.

Il budget complessivo dell'evento è risultato pari a circa 15.400 euro di cui circa il 38% sono stati dedicati alla promozione della manifestazione presso i

**Il gusto nella
tradizione**

**Caorle
15-17 aprile 2005**

consumatori (comunicati radio e TV, stampa locandine e poster, pubblicità su quotidiani).

2.3 I rapporti eventi – territorio – prodotti tipici

La Festa della raccolta delle olive

L'evento persegue la finalità esclusiva di coinvolgere soggetti politici ed istituzionali locali sulle problematiche di un determinato comparto produttivo agricolo costituito dall'olivicoltura e dalla produzione dell'olio extravergine dell'Istria Slovena. Ne consegue che la manifestazione è totalmente concentrata su un prodotto tipico del territorio dell'Istria Slovena e che l'iniziativa non ha ricadute dirette ne' su altri comparti del mondo agricolo/agroindustriale (ad esempio il vino, che costituisce un'ulteriore produzione tipica dell'area) ne' su altri settori.

La Fiera de l'Oca

La Fiera de l'Oca di Mirano si sviluppa attorno ad un prodotto che pur avendo un'antica tradizione di consumo a livello locale, legata alle tradizioni rurali, attualmente ha una valenza economica marginale. Il Censimento dell'Agricoltura 2000 rileva infatti nell'area "Brenta-Dese" appena 2.424 capi allevati.

Solo recentemente, e proprio sulla spinta determinata dalla manifestazione, sono sorti alcuni piccoli allevamenti locali il cui prodotto è interamente destinato ad essere macellato e venduto nei giorni della Fiera, attraverso macellerie o vendita diretta ai residenti. Tale risultato si presta a una duplice considerazione.

Da un lato è necessario evidenziare che la grande maggioranza del prodotto commercializzato è di provenienza estera, in particolare dai paesi dell'Est, tra cui l'Ungheria. In questi paesi è possibile ottenere un prodotto di buona qualità ad un costo di produzione non comparabile con quello che dovrebbe sostenere un produttore locale, obbligato, tra l'altro, a sostenere spese ingenti per rendere l'allevamento compatibile con le esigenze igienico-sanitarie imposte da un'area ad elevata densità di popolazione oltre che per il maggior costo della manodopera.

Dall'altro lato l'avviamento di piccoli allevamenti di oche rientrerebbe a pieno titolo in una strategia di "diversificazione" delle produzioni agricole, promossa dalla Politica Agricola Comunitaria e recepita, per esempio, dal Piano di Sviluppo Rurale del Veneto 2000-2006, che eroga finanziamento per iniziative aziendali consone a tale strategia. Ne consegue che è possibile ipotizzare un'affermazione progressiva di questa attività all'interno del territorio miranese, con iniziative a livello familiare che potrebbero portare ad un prodotto di qualità elevata, ottenuto in allevamenti non intensivi, eventualmente con procedure certificabili come "da agricoltura biologica", e per il quale potrebbero essere attivate iniziative di tutela della denominazione di origine.

Di fatto l'economia che attualmente si sviluppa attorno alla manifestazione riguarda quasi esclusivamente il settore terziario, nel senso che non tocca direttamente le aziende produttrici locali (agricole o artigianali) ma solo gli esercizi commerciali che beneficiano dell'ingente afflusso di visitatori che frequenta il paese nei giorni della festa ed il settore della ristorazione.

Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto vale la pena sottolineare la possibilità, già sfruttata in alcune proposte di ristorazione, di offrire menù che abbinino l'oca con il Radicchio di Treviso e con vini locali, oltre che con gli altri prodotti tradizionali disponibili nello stesso periodo: le insalatine da taglio, i bisi di Peseggia (congelati), il miele di barena, il dolce di San Martino.

Nel caso della ristorazione il legame della materia prima con il territorio locale generalmente passa in secondo piano rispetto alla "tipicità" del piatto (non necessariamente legato all'origine locale delle materie prime impiegate per la sua preparazione, si pensi ad esempio al baccalà) o alla eccellenza del prodotto (caso frequente, ad esempio, per il vino). La possibilità di rivalutare questo collegamento, proponendo da parte dei ristoratori piatti tradizionali realizzati con prodotti locali (di eccellenza) potrebbe da una lato creare nuovi elementi di distinzione per i ristoratori e dall'altro valorizzare le migliori aziende agricole dell'area limitrofa.

La grande eterogeneità dei contenuti della manifestazione ha comunque uno dei suoi elementi di maggiore importanza nei prodotti tipici e tradizionali dell'area portogruarese, di cui il più rappresentativo è senz'altro il vino dell'area Lison–Pramaggiore. Si tratta di un aspetto ben evidenziato durante la manifestazione all'interno della quale erano state organizzate una "strada del vino" ed una "rassegna del novello" riservate alle aziende agricole locali che hanno avuto la possibilità di presentare e far degustare i propri prodotti.

Un aspetto di interesse rilevato quest'anno è stata l'associazione, nell'ambito della "strada del vino", delle aziende vitivinicole con aziende ad altro indirizzo produttivo e con i ristoratori locali. Nel primo caso alcune aziende orticole hanno partecipato congiuntamente alle imprese del settore vinicolo alla fiera, con piccoli stand organizzati all'interno dei gazebo dedicati al vino. Nel secondo si è trattato di un connubio cibo/vino che ha consentito di offrire ai visitatori (a pagamento) assaggi e degustazioni.

L'idea di realizzare una strada del vino trova una logica continuità nella "strada del vino DOC Lison Pramaggiore" che si sviluppa all'interno dell'area DOC (a pochi chilometri da Portogruaro) e che è stata una delle prime ad ottenere il riconoscimento regionale. Per tale iniziativa si prevede a breve la realizzazione di un progetto per la sua valorizzazione che comprende anche un piano per rinnovare tutta la segnaletica dedicata.

La Fiera di Sant'Andrea

I 2 eventi collegati alla manifestazione Natale ...in Campagna che hanno avuto maggiore legame con il territorio sono risultati senz'altro la mostra mercato dei prodotti enogastronomici e la serata di degustazione di piatti tipici.

Nel primo caso l'iniziativa ha coinvolto direttamente 15 aziende agricole della zona che hanno avuto modo di farsi conoscere presso i consumatori locali a cui la festa era rivolta. Da questo punto di vista si evidenzia come il risultato positivo sia stato reso possibile anche dalla concomitanza della "non stagionalità" delle produzioni oggetto di valorizzazione (insalatina da taglio, vino, formaggi e salumi sono infatti disponibili tutto l'anno) con la data di realizzazione dell'evento.

Per quanto riguarda la serata di degustazione si evidenzia invece come, al di là della "tipicità" delle preparazioni gastronomiche proposte, non sia stato

Natale in... Campagna

evidenziato un chiaro collegamento con l'origine geografica dei prodotti impiegati, peraltro esistente in quanto i piatti proposti proponevano, tra l'altro, la folaga e l'anguilla di provenienza locale. Si tratta di un aspetto comune anche alle altre iniziative che hanno visto la partecipazione dei ristoratori (vedi Festa de l'Oca di Mirano) nell'ambito delle quali si rileva che la "tipicità" dei piatti proposti non necessariamente si riferisce all'origine locale dei prodotti.

La Festa del Radicchio

La Festa del Radicchio si propone come momento di promozione e valorizzazione del prodotto agricolo di maggiore pregio dell'area Miranese costituito dal Radicchio Rosso di Treviso (IGP). L'evento prevede il coinvolgimento diretto dei produttori agricoli che espongono il proprio prodotto negli spazi appositamente allestiti e che ricevono un attestato di partecipazione al termine della manifestazione. Ne consegue che, più che in altri casi in esame, la festa è direttamente legata al territorio ed ai suoi prodotti che costituiscono il fine esplicito dell'iniziativa.

Analizzando nel dettaglio le modalità espositive, tuttavia, si rileva che alcune scelte risultano penalizzanti ai fini di una ricaduta reale e diretta sulle aziende agricole. Ci si riferisce, in particolare, alla necessità di maggior cura nell'allestimento dei prodotti (esposti "alla rinfusa" in cassette di plastica), alla scarsa presenza di agricoltori per illustrare i prodotti e, soprattutto al fatto che le etichette con il nome dell'azienda che accompagnavano ciascuna cassetta non davano alcuna informazione circa l'eventuale disponibilità alla vendita diretta e, in caso positivo, alle modalità per raggiungere l'azienda, gli orari di apertura al pubblico, il periodo di disponibilità di prodotto, ecc.

Il gusto nella tradizione

La manifestazione gode di un punto di vantaggio costituito dalla disponibilità (caso unico tra tutte le iniziative esaminate) di una struttura permanente, di recente realizzazione, dedicata alla valorizzazione dei prodotti agricoli locali.

L'evento presenta quindi un legame diretto ed immediato con le produzioni tipiche locali, costituite in particolare dal pesce, dal vino (zona DOC Lison–Pramaggiore), dal formaggio (rappresentato peraltro da un unico produttore privato), dagli ortaggi e dal miele. A tale proposito si osserva anche che, diversamente da quanto rilevato in altre manifestazioni, le iniziative che hanno visto la partecipazione dei ristoratori hanno mantenuto, per quanto possibile, il legame con il territorio offrendo menù che mettevano in evidenza la provenienza locale dei prodotti.

Infine si evidenzia che nell'ambito della manifestazione sono stati promossi (attraverso degustazioni e presentazioni) alcuni vecchi piatti della tradizione locale, tra cui la *brasiola* e il *lingual*. Si tratta di due piatti il cui significato è legato all'antica tradizione di allevare il maiale per autoconsumo che un tempo riguardava praticamente tutte le famiglie rurali. Evidentemente oggi tali piatti possono avere un significato importante nel mantenimento dei costumi locali ma la cui importanza per il settore primario è limitata ai casi in cui l'azienda agricola eroga servizi di ristorazione (agriturismo).

2.4 I punti di forza e di debolezza, le minacce e le opportunità

Per ciascuna manifestazione presa in esame nell'ambito dello studio è stata realizzata un'analisi dei punti di forza e di debolezza, delle minacce e delle

opportunità (analisi SWOT) che la riguardano, allo scopo di ricavare elementi sintetici sulle criticità e le potenzialità di ciascuna di esse.

Tali elementi sono stati individuati principalmente sulla base della loro rilevanza rispetto alla finalità principale dello studio, costituita dalla individuazione di strategie per utilizzare le manifestazioni come elemento per la valorizzazione dei prodotti tipici ed il rilancio del settore primario a livello locale. In particolare gli elementi sui quali è stata fatta la valutazione comprendono gli aspetti organizzativi/gestionali, il rapporto con i visitatori ed i potenziali consumatori (*target*), i rapporti con il mondo agricolo, i legami diretti con i prodotti tipici della zona e con il territorio (cultura, ambiente, mondo rurale, istituzioni).

	Punti di forza	Punti di debolezza	Opportunità	Minacce
Organizzazione	- Collaborazione tra amministrazione e produttori	- Scarsa promozione dell'evento - Gamma di iniziative limitata	- Altre manifestazioni sui prodotti agricoli	- Dimensione locale dell'evento
Target		- Limitata visibilità - Svolgimento feriale	- Turismo balneare	
Agricoltura	- Associazionismo	- Aziende di dimensione limitata		- Competizione per uso del suolo
Prodotti tipici	- Produzione di olio limitata	- Gamma di prodotti limitata	- Recepimento norme di tutela UE - Buon momento per l'olio di oliva	- Qualità del prodotto (?)
Territorio	- Paesaggio naturale - Istituto di ricerca su olivicoltura		- Strada del vino - Identità tra prodotto e paesaggio	- Degrado del paesaggio

La Festa della raccolta delle olive

La Fiera de l'Oca

	Punti di forza	Punti di debolezza	Opportunità	Minacce
Organizzazione	- Esperienza organizzazione - Collaborazione dei ristoratori - Partecipazione della popolazione		- Altre manifestazioni sui prodotti agricoli	- Proliferazione di gadget e altre proposte commerciali non vincolate al territorio (es. profumo dell'oca)
Target	- Elevata visibilità	- Scarsa conoscenza dei prodotti tipici	- Numero di visitatori - Elevata propensione all'acquisto - Turismo d'élite	- Limitato interesse per i prodotti tipici
Agricoltura	- Associazionismo	- Dimensione ridotta delle aziende	- Diversificazione della produzione (allevamento oche)	
Prodotti tipici	- Produzioni di eccellenza - Ampia gamma di prodotti	- Stagionalità	- Evento consono alla promozione - Estensione ad altri prodotti	- Dispersione su più prodotti
Territorio	- Pregio architettonico area sagra - Ist. Sup. "K. Lorenz"	- Assenza di un contesto rurale di pregio	- Riviera del Brenta	

La Fiera di Sant'Andrea

	Punti di forza	Punti di debolezza	Opportunità	Minacce
Organizzazione	- Esperienza organizzazione - Collaborazione dei ristoratori - Partecipazione della popolazione		- Altre manifestazioni sui prodotti agricoli	
Target	- Elevata visibilità	- Pubblico locale - Scarsa conoscenza dei prodotti tipici	- Numero di visitatori	- Limitato interesse per i prodotti tipici
Agricoltura	- Presenza di aziende note - Aziende di grandi dimensioni		- Diversificazione della produzione (allevamento oche)	
Prodotti tipici	- Gamma di eventi sui prodotti tipici	- Gamma di prodotti limitata	- Buon momento per il vino	- Scarsa visibilità dei prodotti tipici - Presenza di prodotti extraregionali
Territorio	- Paesaggio rurale - Pregio architettonico area sagra		- Strada del vino	

Natale in... Campagna

	Punti di forza	Punti di debolezza	Opportunità	Minacce
Organizzazione	- Collaborazione ristoratori	- Promozione solo locale dell'evento - Nuova manifestazione		- Dimensione locale dell'evento
Target	- Svolgimento in un periodo festivo	- Pubblico locale		
Agricoltura	- Associazionismo			
Prodotti tipici	- Ampia gamma di prodotti	- Mancanza di un prodotto di riferimento	- Estensione ad altri prodotti	- Qualità del prodotto - Presenza di prodotti extraregionali
Territorio	- Paesaggio naturale	- Scarso pregio area sagra	- Percorsi naturalistici - Riviera del Brenta	

La festa del radicchio

	Punti di forza	Punti di debolezza	Opportunità	Minacce
Organizzazione	- Collaborazione tra pubblica amministrazione e produttori - Collaborazione dei ristoratori	- Gamma di iniziative limitata - Scarso <i>appeal</i> delle iniziative proposte	- Vicinanza con la Fiera de l'Oca (molto frequentata)	
Target		- Limitata visibilità (prevalenza di visitatori locali)		
Agricoltura	- Competenza tecnica dei produttori	- Poche aziende attrezzate per vendita diretta	- Aumentare la visibilità delle aziende agricole	- Competizione per uso del suolo
Prodotti tipici	- Finalità promozionale	- Stagionalità	- Fama del prodotto	
Territorio	- Pregio architettonico area sagra - Ist. Sup. "K. Lorenz"	- Assenza di un contesto rurale di pregio	- Riviera del Brenta	- Degrado del paesaggio

Il Gusto nella Tradizione

	Punti di forza	Punti di debolezza	Opportunità	Minacce
Organizzazione		- Nuova manifestazione	- Altre manifestazioni sui prodotti agricoli - Possibilità spostamento data	
Target	- Visibilità legata al turismo - Provenienza geografica dei visitatori		- Turismo balneare	
Agricoltura		- Partecipazione delle aziende agricole limitata		- Prodotto locale limitato
Prodotti tipici	- Specializzazione sui prodotti tipici - Ampia gamma di prodotti		- Estensione a molti prodotti (vedi data)	
Territorio	- Paesaggio rurale - Disponibilità di un sito dedicato		- Organizzazione di iniziative permanenti - Percorsi naturalistici	

2.5 Le altre manifestazioni

All'interno dei comuni partner del progetto vengono organizzate anche altre manifestazioni che, in alcuni casi, hanno un'attinenza diretta con il settore agricolo. Tali manifestazioni possono essere coordinate dagli stessi soggetti organizzatori degli eventi che sono stata analizzati nell'ambito del presente progetto o da soggetti diversi, in alcuni casi direttamente dagli agricoltori attraverso le relative organizzazioni di categoria.

Di seguito si riportano alcuni dati sintetici su tali manifestazioni le quali, peraltro, potrebbero assumere un ruolo significativo nella creazione di un circuito di eventi dedicato alla valorizzazione dei prodotti tipici.

Comune di Mirano:

Fiera dell'agricoltura, organizzata dalle organizzazioni di categoria, che accoglie ogni anno 40-50.000 persone, prevalentemente di provenienza locale.

L'evento potrebbe essere maggiormente finalizzato alla valorizzazione delle produzioni locali diverse dal radicchio di Treviso, che comprendono i vini DOC/IGT e alcuni prodotti "tradizionali" disponibili nel periodo di svolgimento della manifestazione (Bisi di Peseggia, Insalatine da taglio, miele di barena).

Comune di Campagna Lupia:

Periodicamente il WWF organizza manifestazioni ed eventi che interessano la Riserva Naturale di Valle Averte, un'area di elevato pregio ambientale di estensione rilevante. Si tratta di eventi che, adeguatamente integrati con le manifestazioni più direttamente rivolte al mondo agricolo, possono contribuire

a rilanciare la percezione presso il consumatore dell'immagine di una zona in grado di fornire produzioni agricole salubri e genuine.

Comune di Portogruaro:

Terra dei Dogi in Festa, si svolgerà il 20-22 Maggio di quest'anno per la prima volta e sarà organizzata da diversi soggetti tra cui le organizzazioni di categoria agricole, il Consorzio di Tutela Lison–Pramaggiore, Venezia Wine Forum e la Strada dei Vini “Lison–Pramaggiore”. L'evento sarà totalmente dedicato alla gastronomia, al vino e al pesce e quindi potrebbe costituire, potenzialmente, un evento in grado di superare il limite principale dell'attuale Festa di Sant'Andrea, costituito dalla scarsa “specializzazione” rispetto ai prodotti tipici.

Comune di Caorle:

All'interno del Palaexpomar ogni anno viene organizzata la Fiera dell'Alto Adriatico, una manifestazione che si rivolge in particolare agli operatori del settore alberghiero e della ristorazione dell'area balneare. Nell'ambito di tale manifestazione sono organizzati ogni anno eventi che riguardano l'alimentazione, il cibo e la gastronomia. Tali eventi possono costituire uno spazio privilegiato per coinvolgere gli operatori del settore nell'ambito di iniziative aventi come finalità la promozione dei prodotti tipici locali.

Comune di Isola:

Festa dell'olivo, del vino e del pesce, si svolge a giugno, organizzata dall'Amministrazione comunale e prevede degustazioni dei prodotti a prezzo fisso (si paga un “bicchiere” che viene consegnato all'ingresso della manifestazione con il quale si ha diritto alle degustazioni presso gli stand). Si tratta di una manifestazione con finalità e caratteristiche diverse dalla fiera delle olive rispetto alla quale si rileva una sostanziale complementarietà sia per quanto riguarda le produzioni (in questa manifestazione vengono presentati tutti i prodotti agricoli e non solo l'olio d'oliva) sia per quanto concerne il target (in questo caso la manifestazione è aperta a tutti i visitatori e, coerentemente, si svolge all'inizio della stagione turistica).

3 Analisi del territorio

3.1 L'area di indagine

Al fine di meglio inquadrare e calibrare le proposte operative per la valorizzazione e promozione dello sviluppo rurale e dei prodotti agricoli per i comuni partecipanti al progetto Vie del Gusto, è stato ritenuto opportuno riferire brevemente riguardo le caratteristiche e potenzialità dei loro territori sia relativamente alla attività primaria ed ai suoi prodotti, sia relativamente alle principali attrattive ambientali e culturali.

La descrizione del tessuto agricolo fa riferimento agli ambiti territoriali in cui ricadono i comuni sede delle manifestazioni studiate, così come delineati nello studio su "I nuovi scenari dell'agricoltura nella provincia di Venezia" pubblicato dall'assessorato alle attività produttive nel febbraio 2004.

Sono quindi stati presi in considerazione secondo un criterio di omogeneità socio-economica e di orientamenti produttivi delle aziende agricole, l'ambito Livenza Tagliamento (in cui sono stati inseriti anche i Comuni di Eraclea e Torre di Mosto perché limitrofi a Caorle) l'ambito Brenta-Dese nel suo complesso.

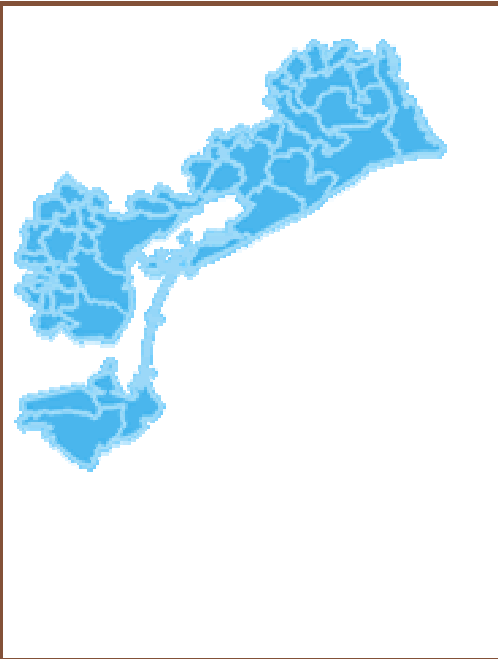
	Livenza Tagliamento	Brenta Dese
	Annone Veneto Caorle Cinto Caomaggiore Concordia Sagittaria Eraclea Fossalta di Portogruaro Gruaro Portogruaro Pramaggiore S. Michele al Tagl.to S. Stino di Livenza, Teglio Veneto Torre di Mosto	Campagna Lupia Campolongo Maggiore Camponogara Dolo Fiesso d'Artico Fossò Martellago Mira Mirano Noale Pianiga Salzano Scorzè Spinea Stra Vigonovo

Fig. 1: Ambiti territoriali di riferimento per la descrizione delle aree interessate dalle manifestazioni.

Le informazioni ricavate dal succitato studio sono state integrate con ulteriori dati censuari su base comunale in particolare per quanto riguarda le produzioni frutticole, gli allevamenti avicoli e le modalità di vendita dei propri prodotti da parte delle aziende.

3.2 L'area Livenza Tagliamento

L'area considerata si estende per circa 767 kmq sui quali, risiede, secondo i dati dell'ultimo Censimento (ISTAT, 2001), una popolazione di 107.526 unità. La densità abitativa è quindi assai ridotta (150 ab./kmq) ed inferiore alla metà di quella calcolata sull'intera provincia (325 ab./kmq).

Questo dato, unitamente a quelli relativi alla SAU (quasi 51.000 ha) e alla sua incidenza sulla superficie territoriale (66,4%) nonché al numero di aziende (quasi il 30% di quelle provinciali), testimonia di un carattere territoriale dal contenuto grado di urbanizzazione ed ancora fortemente improntato alla attività primaria.

Superfici ed aziende

AREA LIVENZA TAGLIAMENTO	Superficie (kmq)	Popola.ne (ab./kmq)	Densità (ab./kmq)	SAU (ha)	aziende (n°)	SAU media (ha)
Annone Veneto	25,7	3.490	136	1.917,67	361	5,3
Caorle	151,5	11.342	75	7.994,70	206	38,8
Cinto Caomaggiore	21,5	3.168	148	1.153,31	403	2,9
Concordia Sagittaria	68,4	10.492	153	4.208,16	753	5,6
Eraclea	95,0	12.460	131	7.559,39	1079	7,0
Fossalta di Portogruaro	31,6	5.843	185	2.738,18	373	7,3
Gruaro	17,2	2.690	156	1.101,14	369	3,0
Portogruaro	102,2	24.571	240	5.945,90	1.036	5,7
Pramaggiore	24,2	3.985	165	1.566,12	332	4,7
S. Michele al Tagliam.to	112,3	11.441	102	6.411,11	813	7,9
S. Stino di Livenza	68,1	11.763	173	5.532,34	770	7,2
Teglio Veneto	11,5	1.979	172	849,21	225	3,8
Torre di Mosto	38,2	4.302	113	3.961,83	432	9,2
TOT area	767,4	107.526	140	50.939,06	7.152	7,1
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>2.462</i>	<i>809.586</i>	<i>329</i>	<i>119.995,31</i>	<i>24.951</i>	<i>4,8</i>
<i>% area/provincia</i>	<i>31,2%</i>	<i>13,3%</i>	<i>42,6%</i>	<i>42,5%</i>	<i>28,7%</i>	<i>148,1%</i>

Tab. 1: Dati relativi a superficie territoriale, popolazione residente, densità abitativa. SAU, numerosità delle aziende e dimensioni medie dei comuni ricadenti nell'area Livenza Tagliamento. Confronto con i dati provinciali (fonte: Censimento della popolazione - ISTAT, 2001; Censimento dell'Agricoltura - ISTAT, 2000).

Le aziende hanno una dimensione media che si aggira attorno ai 7 ha, quasi il 50% in più rispetto alla situazione generale della provincia e con un aumento di circa il 20% rispetto alla rilevazione censuaria precedente. In quest'area infatti risulta maggiormente sensibile rispetto al resto della provincia il processo di concentrazione delle aziende, anche se Eraclea e Torre di Mosto sono 2 dei 5 comuni che vedono aumentate il numero delle aziende in controtendenza rispetto alla situazione generale. Oltre il 60% delle aziende ha dimensione superiore ai 20 ha.

L'agricoltura biologica (tab.2) interessava nel 2000 solo 35 aziende (poco meno di un terzo di quelle provinciali) e circa 1.400 ha di superficie utilizzata. Si tratta di aziende prevalentemente cerealicole (69,7% della SAU biologica) e viticole (27,6%) in alcuni casi di estensioni notevole, tanto da portare la dimensione media delle SAU biologiche ben oltre quella generale sia dell'area che della provincia.

AREA LIVENZA TAGLIAMENTO	aziende (n°)	SAU (ha)	SAU media (ha)
Annone Veneto	6	178,5	29,74
Caorle	1	441,4	441,37
Cinto Caomaggiore	--	--	--
Concordia Sagittaria	2	30,0	14,97
Eraclea	3	9,1	3,03
Fossalta di Portogruaro	--	--	--
Gruaro	--	--	--
Portogruaro	14	584,1	41,72
Pramaggiore	5	64,5	12,90
S. Michele al Tagliam.to	1	4,5	4,47
S. Stino di Livenza	1	3,6	3,55
Teglio Veneto	--	--	--
Torre di Mosto	2	117,2	58,61
TOT area	35	1.432,8	40,9
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>110</i>	<i>2.621,2</i>	<i>23,8</i>
<i>% area/provincia</i>	<i>31,8</i>	<i>54,7</i>	<i>171,8</i>

Tab. 2 Produzioni biologiche vegetali - Dati Relativi a numerosità delle aziende, SAU e SAU media nell'area Livenza Tagliamento. Confronto con i dati provinciali (fonte: *Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000*).

Le dimensioni e le dinamiche aziendali ben si accordano con gli indirizzi produttivi maggiormente rappresentati e volti soprattutto alle coltivazioni estensive (cereali, soia, barbabietola) e di elevato valore aggiunto (vite).

AREA LIVENZA TAGLIAMENTO	Cereali	Altri seminativi	Ortive	Vite	Altre legnose	Prati e pascoli	Orti familiari
Annone Veneto	20,2	34,1	0,1	41,7	--	3,6	0,2
Caorle	40,6	54,1	0,2	2,7	2,3	--	0,3
Cinto Caomaggiore	31,0	57,7	--	8,0	0,3	2,6	--
Concordia Sagittaria	47,2	49,5	0,2	2,3	0,6	0,1	0,4
Eraclea	41,6	47,6	0,2	3,1	3,7	3,6	0,2
Fossalta di Portogruaro	38,4	56,6	0,1	3,3	1,2	0,1	0,2
Gruaro	54,8	39,5	0,1	2,7	0,8	1,6	0,5
Portogruaro	36,5	46,0	0,1	15,3	1,3	0,4	0,3
Pramaggiore	21,3	38,4	--	37,8	0,4	2,0	0,1
S. Michele al Tagliam.to	52,0	40,4	1,1	1,6	3,3	1,3	0,2
S. Stino di Livenza	44,5	36,0	0,1	4,6	0,3	14,5	0,1
Teglio Veneto	56,5	40,5	0,1	2,0	0,5	--	0,4
Torre di Mosto	49,1	46,4	0,1	3,5	0,7	--	0,2
TOT area	42,2	46,0	0,3	7,0	1,7	2,6	0,2
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>47,2</i>	<i>40,6</i>	<i>2,8</i>	<i>5,7</i>	<i>1,7</i>	<i>1,6</i>	<i>0,4</i>
<i>% area/provincia</i>	<i>38,0</i>	<i>48,1</i>	<i>3,9</i>	<i>52,2</i>	<i>43,0</i>	<i>69,6</i>	<i>23,1</i>

Tab. 3: Ripartizione percentuale della SAU nei comuni ricadenti nell'area Livenza Tagliamento. Confronto con i dati provinciali (fonte: *Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000*).

Come indicato in tabella 2, i **seminativi** interessano circa l'88% della intera SAU dell'area, percentuale che non si discosta da quella dell'intera provincia (87,8%), ma che risente della bassa incidenza di questo indirizzo produttivo nei 3 comuni a forte vocazione viticola (Annone, Portogruaro, Pramaggiore). L'area Livenza Tagliamento contribuisce comunque alle superfici a seminativi provinciali per circa il 42% delle stesse.

Si dedicano ai seminativi l'89% delle aziende dell'area che costituiscono complessivamente il 28% delle aziende della provincia con tale orientamento produttivo (tabella 3).

AREA LIVENZA TAGLIAMENTO	aziende tot (n°)	seminativi		legnose agrarie		prati e pascoli	
		n°	%	n°	%	n°	%
Annone Veneto	361	263	72,9	226	62,6	113	31,3
Caorle	206	200	97,1	79	38,3	3	1,5
Cinto Caomaggiore	403	323	80,1	217	53,8	69	17,1
Concordia Sagittaria	753	692	91,9	323	42,9	25	3,3
Eraclea	1.079	1.030	95,5	398	36,9	23	2,1
Fossalta di Portogruaro	373	344	92,2	142	38,1	3	0,8
Gruaro	369	329	89,2	123	33,3	30	8,1
Portogruaro	1.036	843	81,4	606	58,5	69	6,7
Pramaggiore	332	253	76,2	235	70,8	38	11,4
S. Michele al Tagliamento	813	778	95,7	236	29,0	24	3,0
S. Stino di Livenza	770	690	89,6	297	38,6	18	2,3
Teglio Veneto	225	213	94,7	72	32,0	2	0,9
Torre di Mosto	432	413	95,6	130	30,1	1	0,2
TOT area	7.152	6.371	89,1	3.084	43,1	418	5,8
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>24.951</i>	<i>22.726</i>	<i>91,1</i>	<i>10.957</i>	<i>43,9</i>	<i>1.059</i>	<i>4,2</i>
<i>% area/provincia</i>	<i>28,7</i>	<i>28,0</i>		<i>28,1</i>		<i>39,5</i>	

Tab. 4: Aziende dedite alle singole coltivazioni nei comuni ricadenti nell'area Livenza Tagliamento. Confronto con i dati provinciali (fonte: *Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000*)).

La produzione di **cereali** è concentrata soprattutto nei comuni di Gruaro, San Michele e Teglio mentre i seminativi nel loro complesso prevalgono ben oltre la percentuale provinciale nei comuni di Caorle, Concordia, Fossalta di Portogruaro, Gruaro, S. Michele al Tagliamento, Teglio, Torre di Mosto.

Nei comuni dell'interno le superfici sono investite prevalentemente a soia (20-30% della SAU), mentre nella zona litoranea è la coltura della barbabietola a caratterizzare le produzioni agricole di pieno campo (oltre il 12,5% della SAU)

Le **ortive** non rappresentano coltivazione rilevante. Vi è dedicata solo lo 0,3% della SAU che rappresenta complessivamente circa il 4% della superficie investita a queste colture in provincia. Solo il comune di S. Michele registra un dato più consistente (1,1% della SAU) ben lontano comunque dalla percentuale provinciale pari a 2,8%.

Anche gli orti familiari non manifestano nell'area una particolare concentrazione, interessando una quota di SAU del 50% inferiore rispetto a quella riscontrata in provincia.

Significativa è invece la vocazione viticola con una percentuale di SAU dedicata pari a circa il 7% rispetto al complessivo 5,7% della provincia. Come già accennato la coltivazione della **vite** si concentra soprattutto nei comuni di Annone Veneto (circa 800 ha), Portogruaro (circa 900) e Pramaggiore (circa 600) che da soli contribuiscono a quasi il 34% delle superfici viticole provinciali mentre l'area nel suo intero ospita il 52,3% della viticoltura veneziana.

In termini di ettari, consistenti superfici vitate si incontrano anche nei comuni di Caorle, Eraclea, S. Stino di Livenza con oltre 200 ha ciascuno, e S. Michele al Tagliamento e Torre di Mosto con superfici comunque superiori ai 100 ha.

Come si osserva in tabella 5, quasi il 53% dei terreni destinati alla viticoltura (1.677 ha) ricadono in area a denominazione di origine. Si tratta di fatto dell'87% delle superfici destinate a produzioni vitivinicole di qualità dell'intera provincia.

AREA LIVENZA TAGLIAMENTO	Aziende (n°)	SAU	
		Tot (ha)	Produzioni DOC DOCG (%)
Annone Veneto	221	800	59,9
Caorle	70	212	67,3
Cinto Caomaggiore	209	92	22,9
Concordia Sagittaria	311	96	22,8
Eraclea	383	234	18,4
Fossalta di Portogruaro	134	91	63,5
Gruaro	113	30	23,2
Portogruaro	588	913	67,0
Pramaggiore	225	592	51,7
S. Michele al Tagliamento	197	103	64,8
S. Stino di Livenza	290	254	38,2
Teglio Veneto	69	17	23,5
Torre di Mosto	126	140	24,3
TOT area	2.936	3.575	52,9
Provincia di Venezia	10.222	6.831	31,9
% area/provincia	28,7%	52,3%	86,9%

Tab. 5: Aziende e SAU viticole nell'area Livenza Tagliamento, incidenza delle superfici a denominazione. Confronto con i dati provinciali (fonte: *Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000*).

Le aziende viticole biologiche nell'area sono 26 concentrate nei comuni di Portogruaro ed Annone Veneto. Coprono una superficie di poco meno di 400 ha, l'85% dei quali destinato a produzioni a denominazione controllata. Anche in questo caso si tratta di buona parte (88%) delle superfici provinciali coltivate a vite con metodi biologici a fronte di circa metà delle aziende (in complesso 57)

La percentuale di SAU dedicata alle altre **coltivazioni legnose agrarie** è del tutto analoga a quella provinciale e pari all'1,7%. Complessivamente l'area contribuisce al 43% delle superfici a legnose agrarie dell'intera provincia. Risultano particolarmente specializzati i comuni di Caorle, Eraclea e San Michele al Tagliamento con quasi 700 ha investiti.

In totale sono oltre 3.000 le aziende interessate. Esse rappresentano il 43% delle aziende dell'area (non difformemente da quanto si verifica in provincia) ed il 28% delle aziende ad orientamento viticolo e frutticolo della provincia.

Come evidenziato in tabella 6, prevale, in termini di superfici, la coltivazione del **pero**, concentrandosi nell'area oltre la metà dei terreni dedicati in provincia con dimensione media degli impianti doppia rispetto a quella provinciale (4,3 ha rispetto a 2,1). I comuni maggiormente interessati sono Caorle, Eraclea e S. Michele al Tagliamento che ricadono entro l'areale di produzione della Pere del Veneziano.

Solo circa 20 ha sono a produzione biologica.

La coltivazione del **melo** pur interessando un ugual numero di aziende, tuttavia occupa superfici assai inferiori che pure sono oltre la metà di quelle provinciali. Si tratta quindi di una coltura per cui la provincia di Venezia in generale non è particolarmente vocata.

Le scarse superfici medie aziendali investite a **pescio, albicocco e nettarina** e la bassa incidenza sia del numero di aziende che della SAU rispetto alla provincia, dicono di come questo tipo di coltivazioni non rappresenti certo una specializzazione dell'area.

AREA LIVENZA	Pero		Melo		Pesco		F a guscio		Albicocco		Nettarina		Kiwi	
TAGLIAMENTO	Az.	ha	Az.	ha	Az.	ha	Az.	ha	Az.	ha	Az.	ha	Az.	ha
Annone Veneto	1	0,0	7	0,3	6	0,2	2	0,2	2	0,1	1	0,0		
Caorle	15	145,2	12	23,4	5	5,2			3	0,6	4	6,1		
Cinto Caomag.	10	0,8	17	2,3	8	0,2			1	0,0	4	0,1	1	0,1
Concordia Sag.	10	3,4	12	4,4	5	0,9	2	0,2	3	0,1	4	1,3	3	1,1
Eraclea	18	157,9	12	22,1	5	2,0	1	85,7	3	1,3	3	0,9	3	2,2
Fossalta di P.	7	16,9	10	11,7	3	0,5	3	0,2	3	0,2	5	1,4	2	1,1
Gruaro	2	4,1	2	1,6	1	1,0	2	0,2						
Portogruaro	25	48,5	22	10,0	10	3,7	7	2,3	3	0,1	9	7,7	1	2,6
Pramaggiore	5	0,9	6	0,6	3	0,1	8	2,0	5	1,4	4	0,1		
S. Michele al T.to	22	156,6	16	26,6	10	4,0	4	0,9	6	0,8	13	10,6	1	0,0
S. Stino di Liv.	8	7,8	9	2,8	4	0,2	1	0,0	2	0,1	1	0,2	2	0,3
Teglio Veneto	3	2,8	4	0,4	3	1,1			2	0,2				
Torre di Mosto	5	22,1	3	2,8	2	0,2	2	1,7	2	0,1	1	0,0		
TOT area	131	567	132	109	65	19	32	93	35	5	49	28	13	7
<i>Provincia Venezia</i>	<i>508</i>	<i>1.043</i>	<i>570</i>	<i>195,5</i>	<i>385</i>	<i>75,9</i>	<i>141</i>	<i>225,2</i>	<i>230</i>	<i>15,9</i>	<i>126</i>	<i>45,1</i>	<i>51</i>	<i>19,6</i>
<i>% area/provincia</i>	<i>25,8</i>	<i>54,4</i>	<i>23,2</i>	<i>55,8</i>	<i>16,9</i>	<i>25,3</i>	<i>22,7</i>	<i>41,5</i>	<i>15,2</i>	<i>31,2</i>	<i>38,9</i>	<i>62,9</i>	<i>25,5</i>	<i>37,5</i>

Tab. 6: Aziende e SAU dedicate alle singole colture legnose agrarie nell'area Livenza Tagliamento. Confronto con i dati provinciali (fonte: *Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000*).

Spicca infine il dato relativo alla coltivazione della **frutta a guscio**, dove i dati censuari riportano ben 85,6 ha nel territorio comunale di Eraclea che è incluso infatti nell'areale di produzione della Noce dei grandi fiumi.

Infine i **prati permanenti ed i pascoli** vedono dedicata una superficie che in ambito provinciale è significativa. I 1.300 ha censiti rappresentano infatti quasi il 70% delle colture prative permanenti veneziane. La ripartizione percentuale della SAU d'area, pari al 2,6% è quasi doppia rispetto a quella della provincia con le concentrazioni più significative a S. Stino di Livenza (14,5% della SAU per complessivi 800 ha), Annone Veneto ed Eraclea (3,6%) e Cinto Caomaggiore (2,6%).

Anche il numero di aziende è proporzionalmente maggiore nell'area rispetto alla provincia (5,8 rispetto al 4,2%). Le oltre 400 aziende che posseggono superfici a prato e pascolo rappresentano quasi il 40% delle aziende dell'intera provincia.

Secondo le elaborazioni contenute nello studio provinciale citato, circa la metà delle aziende agricole presenti nell'area pratica l'allevamento, principalmente avicolo (48% delle aziende allevatrici). Non si rileva una particolare specializzazione dell'area rispetto alla situazione provinciale né in termini complessivi di aziende allevatrici, né considerando le singole specie.

Allevamenti

Leggermente superiore alla quota provinciale è la percentuale di **aziende suinicole** che incidono in modo significativo nei comuni di Annone Veneto, Caorle, Concordia Saggittaria, Eraclea, Torre di Mosto anche se gli allevamenti di dimensioni medie significative si riscontrano solo a Caorle (62,4 capi) e Pramaggiore (88,8 capi), seguiti da Torre di Mosto (32,7 capi). Nell'area invece la dimensione media degli allevamenti suinicoli è di 10,2 capi.

I **bovini** sono presenti in circa il 6% delle aziende allevatrici, rispecchiando la situazione provinciale. I comuni con maggior incidenza di aziende sono quelli di Annone Veneto e Pramaggiore, mentre gli allevamenti di dimensioni medie più consistenti si riscontrano nei comuni di Portogruaro (132,3 capi in media),

Eraclea (113,6) e S. Vito Tagliamento (103,1). Considerando invece l'intera area la dimensioni media è di 56 capi, significativamente superiore alla dimensione media provinciale pari a 38: l'area infatti a fronte della presenza del 24,6% delle aziende allevatrici di bovini, registra la presenza del 36% dei capi.

AREA LIVENZA TAGLIAMENTO	bovini		suini		Equini		Ovicaprini		Avicoli	
	aziende	capi	aziende	capi	aziende	capi	aziende	capi	aziende	capi
Annone veneto	48	604	56	230	4	6	1	2	215	6.461
Caorle	15	1.032	37	2.308	1	8	3	13	65	3.473
Cinto Caomaggiore	36	883	16	88	1	1	9	33	239	5.947
Concordia Sagittaria	16	1.569	109	186	5	18	7	23	381	17.260
Eraclea	49	5.568	235	626	10	29	14	35	583	257.824
Fossalta di Portogruaro	13	1.720	38	120	4	9	6	36	162	34.494
Gruaro	14	322	31	63	1	1	6	18	201	3.777
Portogruaro	57	2.536	108	285	13	43	12	68	466	57.097
Pramaggiore	44	634	24	2.132	7	13	4	24	160	3.654
S. Michele al Tagliam.to	28	2.887	93	698	13	195	7	16	403	13.219
S. Stino di Livenza	49	3.396	91	207	8	17	11	64	389	268.039
Teglio Veneto	1	3	5	6	1		1	1	31	73.820
Torre di Mosto	35	1.371	75	2.453	3	13	3	42	237	65.105
TOT area	405	22.525	918	9.402	71	353	84	375	3.532	810.170
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>1.649</i>	<i>62.58</i>	<i>2.195</i>	<i>44.826</i>	<i>384</i>	<i>1.323</i>	<i>422</i>	<i>2.215</i>	<i>13.122</i>	<i>2.144.43</i>
<i>% area/provincia</i>	<i>24,6</i>	<i>36,0</i>	<i>18,8</i>	<i>0,8</i>	<i>18,5</i>	<i>27,9</i>	<i>19,9</i>	<i>16,9</i>	<i>26,9</i>	<i>37,8</i>

Tab. 7 Aziende allevatrici e consistenza degli allevamenti nei comuni dell'area Livenza Tagliamento (fonte: Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000)

Un numero assai inferiore di aziende si dedica agli allevamenti **equini** e **ovicaprini**. Per quanto riguarda i primi, alcune realtà significative si riscontrano nel comune di San Michele al Tagliamento.

AREA LIVENZA TAGLIAMENTO	Oche	Faraone	Tacchini	Galline da uova	Polli da carne	Altri allevamenti avicoli
Annone V_eneto	760	307	167	1.781	2.957	489
Caorle	53	252	17	851	746	1.554
Cinto Caomaggiore	122	119	209	1.733	2.801	963
Concordia Sagittaria	209	10.264	241	3.150	2.242	1.154
Eraclea	118	798	222	5.780	249.746	1.160
Fossalta di Portogruaro	198	92	133	1.143	32.287	641
Gruaro	124	149	192	1.716	913	683
Portogruaro	447	358	258	30.963	23.177	1.894
Pramaggiore	150	128	99	1.227	1.654	396
S. Michele al Tagliam.to	583	616	483	4.015	4.818	2.704
S. Stino di Livenza	132	1.169	199	4.743	260.445	1.351
Teglio Veneto	22	53	34	68.269	319	5.123
Torre di Mosto	177	351	175	23.852	37.195	3.355
TOT area	3.095	14.656	2.429	149.223	619.300	21.467
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>8.739</i>	<i>64.853</i>	<i>86.672</i>	<i>903.623</i>	<i>872.532</i>	<i>208.013</i>
<i>% area/provincia</i>	<i>35,4</i>	<i>22,6</i>	<i>2,8</i>	<i>16,5</i>	<i>70,9</i>	<i>10,3</i>

Tab. 8 Consistenza degli allevamenti avicoli per tipologia di specie avicole allevate nei comuni dell'area Livenza Tagliamento (fonte: Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000)

L'**allevamento avicolo** nell'area incide per circa il 27% su quello provinciale per quanto riguarda il numero di aziende e per circa il 38% in termini di capi allevati con una dimensione media degli allevamenti quindi leggermente superiore (229 capi contro 163). Le aziende di dimensione superiori si riscontrano nei comuni di Teglio Veneto (oltre 2.000 capi in media per allevamento principalmente di galline ovaiole) e S. Stino di Livenza (quasi 700 capi allevati in media per azienda con specializzazione nel pollo da carne).

È proprio questo ultimo tipo di allevamento a dare il maggior contributo sia in termini assoluti di numero di capi, sia come incidenza sulla produzione specifica provinciale (circa il 71%).

Come evidenziato dalla tabella seguente, la produzione agricola per l'autoconsumo interessa nell'area solo il 14,3% delle aziende, mentre il rimanente 85,7% commercializza i propri prodotti. Si tratta principalmente di aziende coltivatrici ed in misura minore di aziende allevatrici. Quasi il 6% delle imprese che commercializzano vende i propri prodotti agricoli dopo averli trasformati. Rispetto alla situazione provinciale, si nota in questo senso una maggior propensione delle aziende verso questo tipo di commercio. Le 361 aziende che vendono i prodotti trasformati rappresentano il 42% di quelle totali riscontrate in provincia.

Modalità di vendita dei prodotti agricoli

Fra le modalità di vendita, sono state approfondite le informazioni riguardo la vendita diretta al consumatore e la vendita ad organismi associativi poiché di più diretto interesse del progetto, potendo riguardare le eventuali proposte operative.

AREA LIVENZA TAGLIAMENTO	Imprese che commercializzano i prodotti				Aziende
	delle coltivazioni	degli allevamenti	trasformati	Totale	Totale
Annone veneto	283	35	82	316	361
Caorle	189	26	9	191	206
Cinto Caomaggiore	283	36	11	287	403
Concordia Sagittaria	620	16	10	624	753
Eraclea	998	50	6	1003	1079
Fossalta di Portogruaro	320	14	11	322	373
Gruaro	295	15	3	301	369
Portogruaro	748	57	94	788	1.036
Pramaggiore	245	23	64	278	332
S. Michele al Tagliamento	716	31	10	726	813
San Stino di Livenza	655	42	42	669	770
Teglio Veneto	196	3	9	199	225
Torre di Mosto	420	38	10	422	432
TOT area	5.968	386	361	6.126	7.152
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>19.777</i>	<i>1.501</i>	<i>858</i>	<i>20.475</i>	<i>24.951</i>
<i>% area/provincia</i>	<i>30,2</i>	<i>25,7</i>	<i>42,1</i>	<i>29,9</i>	<i>28,7</i>

Tab 9 Imprese che commercializzano i propri prodotti per tipo di prodotto commercializzato. Confronto con i dati provinciali (fonte: Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000).

In tabella 10 si osserva come per i prodotti della coltivazione la vendita ad organismi associativi riguardi quasi il 43% delle aziende che commercializzano i propri prodotti, mentre la vendita diretta al consumatore interessa solo il 3,5% delle stesse aziende. Questo a riprova della buona organizzazione dei consorzi e delle cooperative cui si rivolgono un gran numero di aziende cerealicole, frutticole e produttrici di semi oleosi (tabella 12).

La vendita diretta riguarda nel maggior numero di aziende i prodotti della frutticoltura seguiti dagli ortaggi e dai cereali (tabella 11).

AREA LIVENZA TAGLIAMENTO	Prodotti delle coltivazioni		Prodotti degli allevamenti		Prodotti trasformati	
	vendita diretta al consumatore	vendita a organismi associativi	vendita diretta al consumatore	vendita a organismi associativi	vendita diretta al consumatore	vendita a organismi associativi
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Annone veneto	7,28	11,71	4,11	3,48	23,73	0,71
Caorle	8,90	76,44	4,19	2,09	4,71	0,53
Cinto Caomaggiore	4,88	20,91	2,44	5,23	3,48	0,35
Concordia Sagittaria	3,37	74,04	0,48	0,32	1,60	--
Eraclea	2,89	47,16	1,79	0,30	0,60	--
Fossalta di Portogruaro	3,73	85,09	0,62	0,93	3,11	--
Gruaro	2,33	14,29	0,66	1,66	1,00	--
Portogruaro	4,44	54,82	0,89	1,14	11,17	0,67
Pramaggiore	3,24	32,01	1,44	2,88	20,14	0,82
S. Michele al Tagliam.to	2,89	22,45	1,24	0,28	1,10	--
San Stino di Livenza	2,69	42,45	2,09	1,35	5,83	0,46
Teglio Veneto	--	2,51	0,50	--	4,52	--
Torre di Mosto	2,61	35,07	1,42	2,61	2,13	--
TOT area	3,54	42,70	1,53	1,34	5,42	0,23
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>5,61</i>	<i>41,25</i>	<i>1,60</i>	<i>1,23</i>	<i>3,71</i>	<i>0,27</i>
<i>% area/Provincia</i>	<i>18,9</i>	<i>31,00</i>	<i>28,7</i>	<i>32,5</i>	<i>43,7</i>	<i>25,9</i>

Tab 10 Composizione percentuale delle imprese che commercializzano i propri prodotti attraverso la vendita diretta e la vendita a organismi associativi per tipo di prodotto. Confronto con i dati provinciali (fonte: Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000).

La vendita diretta al consumatore di prodotti degli allevamenti investe una percentuale ovviamente molto bassa di aziende ed interessa la carne bovina, suina e gli avicunicoli. Il miele è venduto in 15 aziende. La vendita ad organismi associativi riguarda solo il latte con 77 aziende che la adottano (tabella 12).

Una più consistente quota di aziende vende invece direttamente al consumatore i prodotti trasformati che riguardano esclusivamente il vino.

AREA LIVENZA TAGLIAMENTO	Prodotti delle coltivazioni			Prodotti degli allevamenti				Prodotti trasformati	
	Cereali Ortaggi		Legnose agrarie	Bovini e bufalini	Suini	Avicunicoli	Miele	Vini e mosti	Lattiero casearia
Annone veneto	2	1	7	5	1	4	--	74	--
Caorle	1	11	7	4	3	--	1	8	--
Cinto Caomaggiore	4	--	6	3	2	1	1	10	--
Concordia Sagittaria	6	4	9	--	--	--	1	10	--
Eraclea	6	13	5	4	10	2	1	4	--
Fossalta di Portogruaro	1	--	5	--	2	--	--	10	--
Gruaro	1	1	1	--	1	--	1	2	--
Portogruaro	11	5	11	--	--	--	6	88	--
Pramaggiore	3	--	2	1	2	--	--	56	--
S. Michele al Tagliam.to	3	11	12	2	2	2	3	7	1
San Stino di Livenza	--	3	6	3	2	7	1	39	--
Teglio Veneto	--	--	--	--	--	--	--	9	--
Torre di Mosto	3	2	4	2	1	1	--	8	--
TOT	41	51	75	24	26	17	15	325	1
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>353</i>	<i>329</i>	<i>252</i>	<i>85</i>	<i>58</i>	<i>81</i>	<i>33</i>	<i>748</i>	<i>2</i>
<i>% area/Provincia</i>	<i>11,6</i>	<i>15,5</i>	<i>29,8</i>	<i>28,2</i>	<i>44,8</i>	<i>21</i>	<i>45,5</i>	<i>43,5</i>	<i>50</i>

Tab. 11 Imprese che commercializzano direttamente al consumatore i propri prodotti per prodotto commercializzato. Confronto con i dati provinciali (fonte: Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000).

AREA LIVENZA TAGLIAMENTO	Prodotti delle coltivazioni				Prodotti degli allevamenti			Prodotti trasformati	
	Cereali	Ortaggi	Semi oleosi	Legnose agrarie	Bovini e bufalini	Avi-cunicoli	Latte	Vini e mosti	Lattiero casearia
Annone veneto	4	--	4	30	--	--	11	2	--
Caorle	116	4	66	29	--	--	4	1	--
Cinto Caomaggiore	24	--	36	31	--	--	15	--	1
Concordia Sagittaria	381	3	167	72	1	--	--	--	--
Eraclea	193	1	95	324	--	1	2	--	--
Fossalta di Portogruaro	218	1	111	12	--	--	3	--	--
Gruaro	20	--	17	14	--	--	4	--	--
Portogruaro	298	1	207	113	--	--	9	5	--
Pramaggiore	25	--	33	59	--	--	8	2	--
S. Michele al Tagliam.to	120	21	47	19	1	--	1	--	--
San Stino di Livenza	188	--	78	95	--	--	9	3	--
Teglio Veneto	2	--	2	2	--	--	--	--	--
Torre di Mosto	56	1	48	91	--	--	11	--	--
TOT area	1.645	32	911	891	2	1	77	13	1
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>4.669</i>	<i>476</i>	<i>1.493</i>	<i>3.702</i>	<i>29</i>	<i>11</i>	<i>210</i>	<i>48</i>	<i>6</i>
<i>% area/Prodotti</i>	<i>35,2</i>	<i>6,7</i>	<i>61,1</i>	<i>24,1</i>	<i>6,9</i>	<i>9,1</i>	<i>36,7</i>	<i>27,1</i>	<i>16,7</i>

Tab. 12 Imprese che commercializzano a organismi associati per tipo di prodotto commercializzato. Confronto con i dati provinciali (fonte: Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000).

3.3 L'area Brenta Dese

L'area del Brenta Dese si estende per poco più di 497 kmq sui quali insistono 239.712 residenti. Si contraddistingue per una densità abitativa piuttosto elevata, circa 482 ab./kmq, di molto superiore rispetto a quella dell'intero territorio provinciale (325 ab./kmq), e per un elevato numero di aziende (9.768 unità) pari a circa il 39 % di quelle presenti in provincia, che coprono una superficie agricola utilizzata (SAU) di modesta entità (22.042 ha) con un incidenza a livello provinciale del 18,4%. Tali dati mettono in luce che in questo territorio l'attività agricola è inserita in un contesto urbanizzato e industriale (tabella 1).

Superfici ed aziende

AREA BRENTA DESE	Superficie (kmq)	Popola.ne (ab/kmq)	SAU (ha)	aziende (n°)	SAU media (ha)	
Campagna Lupia	87,7	6.288	72	1.283,63	298	4,3
Campolongo Maggiore	23,4	9.196	391	1.643,08	775	2,1
Camponogara	21,4	10.905	511	1.505,73	792	1,9
Dolo	24,1	14.442	600	1.459,13	589	2,5
Fiesso d'Artico	6,3	5.779	916	219,99	155	1,4
Fosso'	10,1	5.922	586	532,33	381	1,4
Martellago	20,1	19.476	970	816,55	416	2,0
Mira	98,9	35.355	358	3.419,13	766	4,5
Mirano	45,6	26.206	574	2.656,27	1.056	2,5
Noale	25,1	14.790	590	1.225,03	636	1,9
Pianiga	20,1	9.168	457	1.016,08	659	1,5
Salzano	17,2	11.593	675	852,61	548	1,6
Santa Maria di Sala	28,0	13.685	489	1.543,02	864	1,8
Scorzè	33,3	17.295	520	2.147,17	933	2,3
Spinea	15,0	24.517	1.632	634,56	268	2,4
Strà	8,8	7.031	801	443,76	255	1,7
Vigonovo	12,8	8.064	630	643,62	377	1,7
TOT	497,6	239.712	482	22.041,7	9.768	2,3
Provincia di Venezia	2.462	809.586	329	119.995,31	24.951	4,8
% area/provincia	20,2	29,6	146,5	18,4	39,1	46,9

Tab. 1: Dati relativi a superficie territoriale, popolazione residente, densità abitativa. SAU, numerosità delle aziende e dimensioni medie dei comuni ricadenti nell'area Brenta Dese. Confronto con i dati

provinciali (fonte: *Censimento della popolazione - ISTAT, 2001; Censimento dell'Agricoltura - ISTAT, 2000*)).

Il paesaggio rurale è fortemente parcellizzato come dimostra la dimensione media aziendale (2,3 ha) che si attesta a un valore pari a circa la metà di quello provinciale (4,8 ha). Solo i comuni di Campagna Lupia e Mira (4,3 e 4,5 ha) sono caratterizzati da una dimensione media aziendale che si avvicina molto a quella provinciale.

Rispetto ai dati del precedente censimento generale dell'agricoltura, del 1990, non vi è stato un incremento particolarmente significativo della dimensione media aziendale (2,1 ha), ciò conferma il forte legame del territorio con la piccola e media proprietà coltivatrice e l'intensa competizione per l'utilizzazione del suolo tra i comparti agricolo, industriale ed edile. Inoltre circa il 48% delle aziende possiede una superficie agricola utilizzata inferiore all'ettaro e il 23% compresa tra 1 e 2 ha, mentre solo l'1% delle aziende possiede una SAU superiore ai 20 ha.

L'agricoltura biologica (tab. 2) interessava, nel 2000, solo 25 aziende che coprivano una superficie di soli 77,2 ha, circa il 3% di quella provinciale. Si tratta di aziende principalmente dedite alla coltivazione dei cereali (72,6% della SAU biologica) e ortive (17,2%), di dimensione medie piuttosto modeste e di molto inferiori rispetto al dato provinciale.

AREA BRENTA DESE	Aziende (n°)	SAU (ha)	SAU media (ha)
Campagna Lupia	2	11,7	5,9
Campolongo Maggiore	4	12,2	3,1
Camponogara	4	5,2	1,3
Dolo	2	2,3	1,1
Fiesso d'Artico	--	--	--
Fosso'	--	--	--
Martellago	1	2,7	2,7
Mira	2	8,4	4,2
Mirano	2	4,8	2,4
Noale	2	5,2	2,6
Pianiga	--	--	--
Salzano	--	--	--
Santa Maria di Sala	3	12,5	4,2
Scorzè	2	10,6	5,3
Spinea	--	--	--
Strà	--	--	--
Vigonovo	1	2,1	2,1
TOT area	25	77,2	3,1
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>110</i>	<i>2.621,2</i>	<i>23,8</i>
<i>% area/provincia</i>	<i>22,7</i>	<i>3</i>	

Tab. 2 Produzioni biologiche vegetali - Dati Relativi a numerosità delle aziende, SAU e SAU media nell'area Brenta Dese. Confronto con i dati provinciali (fonte: *Censimento dell'Agricoltura - ISTAT, 2000*).

Nonostante le dimensioni medie aziendali siano di modesta entità gli indirizzi produttivi più diffusi sono le coltivazioni di cereali seguiti dagli altri seminativi.

Come indicato in tabella 3, i **seminativi** interessano circa l'88,5% dell'intera SAU dell'area, percentuale che non si discosta da quella dell'intera provincia (87,8%).

Si dedicano ai seminativi il 91,9% delle aziende dell'area che costituiscono complessivamente il 39,5% delle aziende della provincia con tale orientamento produttivo (tabella 4).

AREA BRENTA DESE	Cerali	Altri seminativi	Ortive	Vite	Altre legnose	Prati e pascoli	Orti familiari
Campagna Lupia	63,9	29	2,1	3,7	0,2	0,1	0,9
Campolongo Maggiore	69,8	16,6	1,9	6,7	3,8	0,4	0,8
Camponogara	55,2	30,6	0,5	9,2	3,1	0,4	0,9
Dolo	48,7	42,3	1,8	5,3	0,7	0,2	1
Fiesso d'Artico	49,7	36,4	1,6	5,9	2,5	2	1,9
Fosso'	65,4	23,4	1,2	7,3	0,5	0,1	2,1
Martellago	50,1	34,5	4,5	5,2	1,4	2,5	1,8
Mira	46	42,9	3,6	2,2	0,4	4,3	0,7
Mirano	49	42,4	1	3,9	1,6	1	1
Noale	73,6	16,2	3,6	3,8	0,9	0,6	1,4
Pianiga	42,1	47,4	0,9	7,6	0,3	0	1,8
Salzano	59,8	27,9	2,9	5,5	1,4	1	1,6
Santa Maria di Sala	63,4	29	1,7	3,3	0,8	0,2	1,5
Scorzè	56,3	27,1	11,4	2,7	1	0,1	1,4
Spinea	58,3	27,8	2,7	4,2	2,7	2,9	1,4
Strà	47,5	42,2	0,3	7	0,9	0,9	1,2
Vigonovo	62,1	21,5	0,2	7,5	4,9	1,5	2,4
TOT area	55,6	32,9	3,0	4,7	1,4	1,2	1,2
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>47,2</i>	<i>40,6</i>	<i>2,8</i>	<i>5,7</i>	<i>1,7</i>	<i>1,6</i>	<i>0,4</i>
<i>% area/provincia</i>	<i>21,6</i>	<i>14,9</i>	<i>19,6</i>	<i>15,1</i>	<i>15,2</i>	<i>14,0</i>	<i>55,3</i>

Tab. 3: Ripartizione percentuale della SAU nei comuni ricadenti nell'area Brenta Dese (fonte: *Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000*)).

La coltivazione prevalente è quella dei **cereali** che investe il 55,6% della SAU, valore superiore rispetto al dato provinciale (47,2 %), ed il 74,4 % delle aziende. I comuni più specializzati (>60% di SAU dedicata alla coltivazione cerealicola) sono Campagna Lupia, Campolongo Maggiore, Fossò, Noale, Santa Maria di Sala e Vigonovo

La coltura dominante è quella del granoturco concentrata soprattutto nei comuni a nord-ovest e a sud - sud ovest dove il 50% e oltre della SAU viene dedicata a questa coltivazione, la soia è coltivata nei comuni di Pianiga, Stà, Dolo e Fiesso d'artico, mentre la coltivazione della barbabietola da zucchero è praticata più che altro nelle aree litoranee dove investe dal 7,5 % al 12,5% della SAU.

AREA BRENTA DESE	Aziende tot (n°)	Seminativi n° %	Legnose agrarie n° %	Ortive n° %	Prati e pascoli n° %
Campagna Lupia	298	287 96,3	143 48,0	56 18,8	2 0,7
Campolongo Mag.	775	710 91,6	416 53,7	33 4,3	7 0,9
Camponogara	792	698 88,1	388 49,0	21 2,7	35 4,4
Dolo	589	549 93,2	255 43,3	36 6,1	5 0,8
Fiesso d'Artico	155	133 85,8	62 40,0	7 4,5	22 14,2
Fosso'	381	324 85,0	192 50,4	10 2,6	3 0,8
Martellago	416	388 93,3	204 49,0	50 12,0	40 9,6
Mira	766	724 94,5	337 44,0	70 9,1	29 3,8
Mirano	1.056	949 89,9	521 49,3	30 2,8	67 6,3
Noale	636	592 93,1	240 37,7	34 5,3	24 3,8
Pianiga	659	617 93,6	359 54,5	13 2,0	2 0,3
Salzano	548	510 93,1	259 47,3	32 5,8	30 5,5
Santa Maria di Sala	864	827 95,7	311 36,0	37 4,3	13 1,5
Scorzè	933	882 94,5	287 30,8	238 25,5	9 1,0
Spinea	268	246 91,8	134 50,0	15 5,6	32 11,9
Strà	255	222 87,1	128 50,2	3 1,2	17 6,7
Vigonovo	377	323 85,7	207 54,9	18 4,8	31 8,2
TOT area	9.768	8.981 91,9	4.443 45,5	703 7,2	368 3,8
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>24.951</i>	<i>22.726 91,1</i>	<i>10.957 43,9</i>	<i>2.535 10,2</i>	<i>1.059 4,2</i>
<i>% area/provincia</i>	<i>39,1</i>	<i>39,5</i>	<i>40,5</i>	<i>27,7</i>	<i>34,7</i>

Tab. 4: Aziende dedite alle singole coltivazioni nei comuni ricadenti nell'area Brenta Dese. Confronto con i dati provinciali (fonte: *Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000*).

Le **ortive** non rappresentano coltivazione prevalente, ma comunque in linea con il dato provinciale, vi è dedicata il 3% della SAU che rappresenta complessivamente circa il 19,6% della superficie investita a queste colture in provincia. Tale coltivazione è praticata nel territorio più a nord (oltre il 10% della SAU), a est e a nord – est (da 2,5% a 10 % della SAU) in particolare nei comuni di Scorzè (11,4% della SAU), Martellago (4,5% della SAU), Mira (3,6% della SAU), e Noale (3,6% della SAU). In totale si dedicano alle coltivazione delle ortive 703 aziende che costituiscono il 7,2% delle aziende agricole dell'area (valore inferiore rispetto a quello provinciale) e il 27,7% delle aziende della provincia.

Anche la percentuale di SAU dedicata agli orti familiari (1,2%) supera il dato provinciale (0,4%), interessando una quota del 55,3% dell'intera provincia.

La vocazione **viticola** non è particolarmente diffusa, la percentuale di SAU ad essa dedicata si attesta al 4,7%, ossia l'1% in meno rispetto del dato provinciale. Gli unici comuni nei quali si rileva un'incidenza interessante, ossia superiore al 6% della SAU sono: Campolongo Maggiore, Camponogara, Fossò, Pianiga e Vigonovo.

Come si evince dalla tabella 5, nel 2000 data del censimento, quasi il 100% dei terreni destinati alla viticoltura non riguardavano produzioni DOC. Dal 2004, con l'istituzione dei vini DOC "Riviera del Brenta", una parte di questi terreni ricadono in aree a Denominazione di Origine.

Le aziende vitivinicole biologiche presenti nell'area sono 11 e coprono una superficie di circa 6 ha, che corrisponde al solo 1,3% delle superfici coltivate a vite con metodi biologici in provincia.

AREA BRENTA DESE	Aziende	SAU	
	(n°)	Tot (ha)	Vini non DOC o DOCG (%)
Campagna Lupia	141	47	100
Campolongo Maggiore	382	111	100
Camponogara	367	139	100
Dolo	240	77	99,8
Fiesso d'Artico	54	13	100
Fosso'	181	39	99,9
Martellago	190	42	99,7
Mira	314	75	100,7
Mirano	469	104	99,9
Noale	215	47	98,8
Pianiga	354	77	100
Salzano	230	47	100
Santa Maria di Sala	298	51	99,7
Scorzè	250	58	98,3
Spinea	124	27	10
Strà	115	31	99,4
Vigonovo	185	49	100
TOT area	4.109	1.033	99,9
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>10.222</i>	<i>6.831</i>	<i>67,9</i>
<i>% area/provincia</i>	<i>40,2</i>	<i>15,1</i>	<i>100,1</i>

Tab. 5: Aziende e SAU viticole nell'area Brenta Dese. Confronto con i dati provinciali (fonte: *Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000*).

La percentuale di SAU dedicata alle **coltivazioni legnose agrarie** è di poco inferiore a quella provinciale, e pari all'1,4%. Quest'area contribuisce con il solo 15,2% delle superfici a legnose agrarie dell'intera provincia.

Le colture più praticate, come evidenziato in tabella 6, sono la coltivazione del **pescio** (29 ha, 157 aziende), della **frutta a guscio** (20 ha, 75 aziende), del **melo** (18 ha, 227 aziende) e del **pero** (13 ha, 171 aziende). Queste coltivazioni occupano un numero limitato di ha e interessano un numero elevato di aziende, a dimostrazione che nessuna coltivazioni legnose agrarie rappresenta una specializzazione dell'area.

I **prati permanenti ed i pascoli** vedono dedicata una superficie che in ambito provinciale non è significativa. I 269 ha censiti rappresentano infatti solo il 14% delle colture prative permanenti veneziane.

AREA BRENTA DESE	Pero		Melo		Pescio		F.a guscio		Albicocco		Nettarina		Kiwi	
	Az.	(ha)	Az.	(ha)	Az.	(ha)	Az.	(ha)	Az.	(ha)	Az.	(ha)	Az.	(ha)
Campagna Lupia	1	0,4	1	1,2	--	--	--	--	--	--	1	0,4	--	--
Campolongo Mag.	--	--	--	--	--	--	2	0,8	--	--	--	--	1	0,6
Camponogara	6	0,2	7	0,4	3	0,3	3	0,6	3	0,1	--	--	--	--
Dolo	5	0,1	5	0,1	2	--	4	1,2	3	0,1	--	--	--	--
Fiesso d'Artico	1	0,0	3	0,2	--	--	3	0,3	1	0,2	--	--	1	0,0
Fosso'	4	0,1	3	0,1	5	0,2	1	0,2	2	--	--	--	--	--
Martellago	9	1,2	15	1,3	12	2,3	7	0,4	8	1,4	4	0,4	4	0,1
Mira	18	1,3	25	2,9	7	--	7	2,6	7	0,5	4	0,6	--	--
Mirano	31	1,5	38	2,3	39	17,3	13	1,7	18	0,5	12	5,0	4	1,4
Noale	16	0,4	23	1,8	24	5,0	8	1,7	5	0,1	2	0,0	6	0,1
Pianiga	6	0,2	7	0,2	5	0,2	2	1,4	3	0,1	3	0,1	--	--
Salzano	28	4,0	37	1,3	27	0,6	7	0,8	21	0,4	14	0,9	3	0,9
Santa Maria di Sala	9	0,5	11	1,5	6	0,9	9	7,3	4	0,1	1	--	2	0,4
Scorzè	18	1,9	30	3,6	14	0,9	2	0,1	9	0,3	--	--	2	0,7
Spinea	7	0,2	6	0,2	7	0,7	1	0,0	3	--	--	--	--	--
Strà	5	0,2	8	0,5	3	0,2	2	0,2	2	0,1	--	--	--	--
Vigonovo	7	0,6	8	0,6	3	0,4	4	0,6	4	0,1	--	--	1	0,4
TOT area	171	13	227	18	157	29	75	20	93	4	41	7	24	5
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>508</i>	<i>1.043,2</i>	<i>570</i>	<i>195,5</i>	<i>385</i>	<i>75,9</i>	<i>141</i>	<i>225,2</i>	<i>230</i>	<i>15,9</i>	<i>126</i>	<i>45,1</i>	<i>51</i>	<i>19,6</i>
<i>% area/provincia</i>	<i>33,7</i>	<i>1,2</i>	<i>39,8</i>	<i>9,3</i>	<i>40,8</i>	<i>38,1</i>	<i>53,2</i>	<i>8,8</i>	<i>40,4</i>	<i>24,7</i>	<i>32,5</i>	<i>16,2</i>	<i>47,1</i>	<i>23,9</i>

Tab. 6: Aziende e SAU dedicate alle singole colture legnose agrarie nell'area Brenta Dese. Confronto con i dati provinciali (fonte: *Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000*).

Secondo le elaborazioni contenute nello studio provinciale "I nuovi scenari dell'agricoltura" poco meno del 60% delle aziende agricole presenti nell'area del Brenta Dese pratica l'allevamento, principalmente quello avicolo (58% delle aziende allevatrici). Rispetto alla situazione provinciale non si rileva una particolare specializzazione dell'area se si considerando le singole specie.

I **Suini** sono presenti in poco più del 4% delle aziende allevatrici, valore pari alla metà di quello provinciale (8,9%). Solo i comuni di Mirano, Noale, Pianiga e Santa Maria presentano un'incidenza aziendale superiore alle 40 unità, mentre la maggiore consistenza in termini di capi si riscontra nei comuni di Campagna Lupia con 160 capi per allevamento, Martellago con 98 e Scorzè con 71.

La dimensione media degli allevamenti (23,4 capi) supera anche se di poco quella provinciale (20,4), mentre il numero medio di aziende allevatrici è pari

Allevamenti

alla metà, tanto è vero che l'intera area raccoglie il 19,5 % degli allevamenti suinicoli provinciali ed il 22,4 % dei capi (tabella 7).

Leggermente superiore alla quota provinciale è la percentuale di **aziende bovine**, che incidono in modo significativo nei comuni di Mira, Mirano, Noale, Pianiga e Scorzè ma solo nei comuni di Mira (61 capi in media) e Scorzè (52) la consistenza media dei capi in azienda supera, anche se non di molto, quella provinciale che è pari a 38 capi per allevamento. A fronte della presenza di un numero consistente di aziende allevatrici bovine (46,8 % degli allevamenti provinciali), l'area raccoglie un numero non troppo consistente di capi (33 % dei capi presenti in provincia) come confermano le dimensioni medie degli allevamenti bovini pari a 26,8 unità, di molto inferiori rispetto alla media provinciale.

AREA BRENTA DESE	Bovini		Suini		Equini		Avicoli		Ovicapri	
	aziende	capi	aziende	capi	aziende	capi	aziende	capi	aziende	capi
Campagna Lupia	19	455	20	3.193	4	10	188	5.274	6	13
Campolongo Mag.	40	551	34	106	19	31	428	18.665	12	32
Camponogara	33	633	23	42	4	9	435	7.956	7	35
Dolo	21	433	24	52	4	6	332	8.194	9	27
Fiesse d'Artico	9	101	4	10	4	9	57	2.065	5	15
Fosso'	13	436	6	10	11	14	200	3.467	11	36
Martellago	34	487	13	1.276	14	36	254	6.890	22	94
Mira	70	4.250	38	1.606	19	66	397	35.840	22	79
Mirano	123	4.537	56	123	18	40	646	72.208	21	116
Noale	70	1.205	48	739	9	19	403	36.618	15	41
Pianiga	87	1.056	44	269	10	26	468	14.841	10	56
Salzano	61	357	20	37	14	38	367	9.746	26	65
Santa Maria di Sala	55	799	42	70	26	26	529	72.854	12	53
Scorzè	89	4.608	35	2.473	27	105	518	19.919	23	54
Spinea	25	462	13	23	13	37	177	4.161	13	39
Strà	6	65	3	5	8	22	139	2.614	3	19
Vigonovo	17	218	6	16	14	33	181	4.392	5	26
TOT area	772	20.653	429	10.050	218	527	5.719	325.704	222	800
<i>Provincia di Ve.</i>	1.649	62.583	2.195	44.826	384	1.323	13.122	2.144.430	422	2.215
<i>% area/provincia</i>	46,8%	33,0%	19,5%	22,4%	56,8%	39,8%	43,6%	15,2%	52,6%	36,1%

Tab. 7 Aziende allevatrici e consistenza degli allevamenti nei comuni dell'area Brenta Dese (fonte: *Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000*)

Rispetto al dato provinciale un numero consistente di aziende si dedica agli **allevamenti ovicapri** ed **equini**. L'allevamento equino è praticato da 218 aziende che costituiscono il 56,6% di quelle provinciali, che raccolgono il 39,8% dei capi presenti in provincia. Anche l'allevamento ovicaprio è praticato da 222 aziende che rappresentano il 52,6% di quelle provinciali e raccolgono il 36,1% dei capi presenti in provincia.

Anche nell'area Brenta Dese come in tutta la provincia la tipologia di allevamento più diffusa è quella **avicola**. Una gran parte delle aziende allevatrici provinciali sono concentrate in quest'area (52,2%). Nonostante l'elevato numero di allevamenti la percentuale dei capi è modesta (36,1% di quelli provinciali) tanto che la consistenza media aziendale di 57 capi è molto inferiore a quella provinciale pari a 163,4 capi.

I comuni con il maggior numero di aziende allevatrici sono Mirano, Santa Maria di Sala e Pianiga, ma di questi solo Mirano e Santa Maria di Sala posseggono allevamenti di dimensioni medie abbastanza significative (rispettivamente 111,8 e 137,7).

Considerando la tipologia di specie avicole presenti nella zona rispetto al totale dei capi presenti in provincia sono allevate il 30% delle faraone, il 28% delle oche ed il 19% dei polli (Tabella 8)

AREA BRENTA DESE	Oche	Faraone	Tacchini	Galline da uova	Polli da carne	Altri allevamenti avicoli
Campagna Lupia	46	209	61	1.542	2.762	654
Campolongo Mag.	125	2.328	446	3.241	11.234	1.291
Camponogara	125	253	107	4.121	2.744	606
Dolo	132	216	71	2.807	4.624	344
Fiesso d'Artico	17	57	25	633	1.239	94
Fosso'	19	132	46	1.436	1.649	185
Martellago	298	147	134	2.983	2.713	615
Mira	370	308	161	28.898	4.863	1.240
Mirano	220	14.044	242	6.992	9.590	41.120
Noale	104	199	67	33.151	2.603	494
Pianiga	--	--	175	4.915	8.967	784
Salzano	85	267	133	2.913	5.553	795
Santa Maria di Sala	332	419	218	66.183	5.245	457
Scorzè	240	314	173	8.579	9.706	907
Spinea	67	77	68	2.240	1.353	356
Strà	127	76	35	907	1.217	252
Vigonovo	117	90	68	2.428	1.497	192
TOT area	2.424	19.136	2.230	173.969	77.559	50.386
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>8.739</i>	<i>64.853</i>	<i>86.672</i>	<i>903.623</i>	<i>872.532</i>	<i>208.013</i>
<i>% area/provincia</i>	<i>28%</i>	<i>30%</i>	<i>3%</i>	<i>19%</i>	<i>9%</i>	<i>24%</i>

Tab. 8 Consistenza degli allevamenti avicoli per tipologia di specie avicole allevate nei comuni dell'area Brenta Dese (fonte: Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000)

Come mostrato in tabella 9 la produzione agricola per l'autoconsumo interessa una quota consistente di aziende pari a circa un quarto di quelle presenti nell'area, il restante 76,5% delle aziende commercializza i propri prodotti. Le imprese che commercializzano, vendono principalmente prodotti delle coltivazioni (circa il 94%) e in misura minore prodotti degli allevamenti (circa il 9%), mentre solo una quota marginale (4,4%) delle imprese vende prodotti trasformati.

In quest'area la tipologia di prodotti maggiormente commercializzati rispetto al dato provinciale sono quelli derivanti dagli allevamenti, con 695 aziende che rappresentano il 46,3% di quelle totali riscontrate in provincia.

Fra le modalità di vendita, sono state approfondite le informazioni riguardo la vendita diretta al consumatore e la vendita ad organismi associativi poiché di più diretto interesse del progetto, potendo riguardare le eventuali proposte operative.

Rispetto alle aziende che commercializzano prodotti delle coltivazioni la vendita a organismi associativi riguarda il 32,11% (tabella 10) delle aziende che commercializzano, al contrario la vendita diretta interessa non più del 6,52% delle stesse. Questo a riprova della buona organizzazione dei consorzi e delle cooperative soprattutto per le aziende che commercializzano cereali, frutticole e ortaggi (tabella 12).

La vendita diretta riguarda nel maggior numero di aziende i cereali seguiti dagli ortaggi e dai prodotti della frutticoltura (tabella 11).

Modalità di vendita dei prodotti agricoli

AREA BRENTA DESE	Imprese che commercializzano i prodotti				Aziende
	delle coltivazioni	degli allevamenti	trasformati	Totali	Totale
Campagna Lupia	278	21	2	280	298
Campolongo Maggiore	674	29	10	682	775
Camponogara	694	19	17	701	792
Dolo	511	30	1	522	589
Fiesso d'Artico	106	10	8	113	155
Fosso'	288	14	1	295	381
Martellago	245	29	2	263	416
Mira	558	70	16	583	766
Mirano	658	81	5	697	1.056
Noale	522	40	5	530	636
Pianiga	0	58	220	237	659
Salzano	381	47	12	397	548
Santa Maria di Sala	673	68	15	695	864
Scorzè	777	138	5	801	933
Spinea	169	24	1	178	268
Strà	191	7	7	194	255
Vigonovo	304	10	3	306	377
TOT area	7.029	695	330	7.474	9.768
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>19.777</i>	<i>1.501</i>	<i>858</i>	<i>20.475</i>	<i>24.951</i>
<i>% area/provincia</i>	<i>35,5</i>	<i>46,3</i>	<i>38,5</i>	<i>36,5</i>	<i>39,2</i>

Tab 9 Imprese che commercializzano i propri prodotti per tipo di prodotto commercializzato nell'area Brenta Dese. Confronto con i dati provinciali (fonte: Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000).

AREA BRENTA DESE	Prodotti delle coltivazioni		Prodotti degli allevamenti		Prodotti trasformati	
	vendita diretta al consumatore	vendita a organismi associativi	vendita diretta al consumatore	vendita a organismi associativi	vendita diretta al consumatore	vendita a organismi associativi
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Campagna Lupia	5,00	60,71	1,43	0,36	0,71	--
Campolongo Maggiore	0,59	38,71	--	0,59	0,88	0,15
Camponogara	3,99	50,78	0,57	0,71	2,28	--
Dolo	14,18	25,67	1,15	0,96	0,19	--
Fiesso d'Artico	37,17	12,39	7,96	1,77	4,42	1,89
Fosso'	4,75	37,29	1,02	0,34	0,34	--
Martellago	4,56	38,78	0,76	2,66	0,76	--
Mira	5,83	12,35	2,23	1,72	1,37	0,90
Mirano	4,16	16,07	0,57	5,31	0,57	0,15
Noale	5,85	66,98	0,57	1,51	0,94	--
Pianiga	--	--	--	--	92,83	--
Salzano	7,56	14,11	1,26	2,02	3,02	--
Santa Maria di Sala	3,45	18,42	1,29	1,29	0,86	0,74
Scorzè	6,74	42,82	2,75	1,25	0,37	--
Spinea	9,55	13,48	3,93	1,69	0,56	--
Strà	9,28	24,23	0,52	--	3,09	0,52
Vigonovo	20,26	36,93	0,33	--	0,98	--
TOT area	6,52	32,11	1,24	1,47	4,03	0,21
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>5,61</i>	<i>41,25</i>	<i>1,60</i>	<i>1,23</i>	<i>3,71</i>	<i>0,27</i>
<i>% area/Provincia</i>	<i>42,4</i>	<i>28,4</i>	<i>28,4</i>	<i>43,7</i>	<i>39,6</i>	<i>27,8</i>

Tab 10 Composizione percentuale delle imprese che commercializzano i propri prodotti attraverso la vendita diretta e la vendita a organismi associativi per tipo di prodotto nell'area Brenta Dese. Confronto con i dati provinciali (fonte: Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000).

La vendita diretta al consumatore di prodotti degli allevamenti investe una percentuale modesta di aziende (1,24%) ed interessa principalmente gli avicunicoli e i bovini, mentre i prodotti degli allevamenti suini sono venduti in sole 7 aziende ed il miele in sole 3 aziende. La vendita ad organismi associativi riguarda i bovini e in misura minore il latte (tabella. 12).

Una più consistente quota di aziende (301) vende invece direttamente al consumatore i prodotti trasformati che riguardano esclusivamente il vino.

AREA BRENTA DESE	Prodotti delle coltivazioni			Prodotti degli allevamenti				Prodotti trasformati	
	Cereali	Ortaggi	Legnose agrarie	Bovini e bufalini	Suini	Avicunicoli	Miele	Vini e mosti	Lattiero casearia
Campagna Lupia	8	5	1	1	3	1	--	2	--
Campolongo Mag.	--	2	2	--	--	--	--	6	--
Camponogara	10	3	3	2	--	2	--	16	--
Dolo	27	14	18	2	1	2	1	1	--
Fiesso d'Artico	32	2	2	4	--	4	--	5	--
Fosso'	--	3	--	3	--	--	--	1	--
Martellago	3	--	3	--	--	1	--	2	--
Mira	13	13	3	1	--	6	1	8	--
Mirano	5	3	12	4	1	--	--	4	--
Noale	23	4	3	2	2	1	--	5	--
Pianiga	--	--	--	--	--	--	--	220	--
Salzano	9	6	4	2	--	3	--	12	--
Santa M. di Sala	13	6	3	3	--	3	--	6	--
Scorzè	18	25	6	1	--	14	--	3	--
Spinea	4	3	4	2	--	1	1	1	--
Strà	14	2	2	--	--	--	--	6	--
Vigonovo	45	1	3	1	--	--	--	3	--
TOT area	224	92	69	28	7	38	3	301	0
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>353</i>	<i>329</i>	<i>252</i>	<i>85</i>	<i>58</i>	<i>81</i>	<i>33</i>	<i>748</i>	<i>2</i>
<i>% area/Provincia</i>	<i>63,5</i>	<i>28</i>	<i>27,4</i>	<i>32,9</i>	<i>12,1</i>	<i>46,9</i>	<i>9,1</i>	<i>40,2</i>	<i>--</i>

Tab. 11 Imprese che commercializzano direttamente al consumatore i propri prodotti per prodotto commercializzato nell'area Brenta Dese. Confronto con i dati provinciali (fonte: Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000).

AREA BRENTA DESE	Prodotti delle coltivazioni				Prodotti degli allevamenti			Prodotti trasformati	
	Cereali	Ortaggi	Semi oleosi	Legnose agrarie	Bovini e bufalini	Avi-cunicoli	Latte	Vini e mosti	Lattiero casearia
Campagna Lupia	127	2	11	70	--	--	--	1	--
Campolongo Maggiore	46	7	10	218	1	--	1	2	--
Camponogara	191	2	20	218	1	--	--	4	--
Dolo	6	1	5	127	1	--	--	3	--
Fiesso d'Artico	1	--	--	13	--	--	--	2	2
Fosso'	21	3	5	91	--	--	--	1	--
Martellago	72	2	19	18	3	--	--	5	--
Mira	25	6	4	34	2	--	--	10	3
Mirano	36	3	8	63	1	--	--	36	1
Noale	278	14	23	73	1	--	--	7	--
Pianiga	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Salzano	11	5	3	36	1	--	--	6	--
Santa Maria di Sala	79	1	16	33	1	--	3	5	5
Scorzè	246	54	43	40	1	1	2	7	--
Spinea	15	1	5	6	--	--	--	3	--
Strà	7	1	7	32	--	--	--	--	1
Vigonovo	49	--	--	74	--	--	--	--	--
TOT	1.210	102	179	1.146	13	1	6	92	12
<i>Provincia di Venezia</i>	<i>4.669</i>	<i>476</i>	<i>1.493</i>	<i>3.702</i>	<i>29</i>	<i>2</i>	<i>11</i>	<i>210</i>	<i>48</i>
<i>% area/Prodotti</i>	<i>25,92</i>	<i>21,43</i>	<i>11,99</i>	<i>30,96</i>	<i>44,83</i>	<i>50,00</i>	<i>54,55</i>	<i>43,81</i>	<i>25,00</i>

Tab. 12 Imprese che commercializzano a organismi associati per tipo di prodotto commercializzato nell'area Brenta Dese. Confronto con i dati provinciali (fonte: Censimento dell'Agricoltura – ISTAT, 2000).

3.4 I prodotti DOP e IGP

Al fine di disporre di un primo criterio oggettivo per la determinazione dei “prodotti di qualità” nell’ambito del presente lavoro si è scelto di fare riferimento alle diverse forme di tutela della denominazione di origine esistenti a livello comunitario (Reg. CEE n. 2081/92 e n. 2082/92): la DOP (Denominazione di Origine Protetta), l’IGP (Indicazione Geografica Protetta) e l’STG (Specialità Tradizionale Garantita), quest’ultima peraltro priva di casi applicativi nel Veneto.

Accanto alle produzioni dotate di tali “marchi”, o per le quali è in corso di svolgimento la procedura pubblica per l’attribuzione degli stessi, sono stati considerati i vini DOC/IGT (vedi cap. 3.4) ed i “prodotti tradizionali”, molto più numerosi, inclusi nell’apposita lista predisposta dalla Regione Veneto (vedi cap. 3.5).

Con riferimento all’area di indagine coperta dal presente lavoro (vedi cap. 3.1) sono quindi stati individuati i seguenti prodotti di qualità:

Prodotti	Livenza Tagliamento	Brenta Dese
DOP	Montasio DOP	
IGP		Radicchio rosso di Treviso precoce IGP Radicchio rosso di Treviso Tardivo IGP Radicchio variegato di Castelfranco

Di seguito si fornisce una breve descrizione per ciascuno di essi.

Radicchio rosso di Treviso tardivo IGP

- ✓ **Riconoscimento:** Indicazione Geografica Protetta (Reg. CE 1263/96)
- ✓ **Area di produzione:** comprende, nell’ambito della provincia di Venezia, l’intero territorio amministrativo dei comuni di Martellago, Mirano, Noale, Salzano, Scorzè. La zona tipica di questa tipologia di radicchio è rimasta nel tempo inalterata grazie all’insostituibile necessità dell’acqua di risorgiva nel processo produttivo.
- ✓ **Commercializzazione:** le aziende agrarie, produttrici di questa tipologia di radicchio, fanno riferimento principalmente alle strutture commerciali ed alle cooperative della provincia di Treviso. Il Consorzio del Radicchio di Treviso, allo scopo di standardizzare l’offerta su elevati parametri qualitativi, ha elaborato “specifiche norme tecniche di commercializzazione” per l’uso del marchio IGP. Le aziende associate al Consorzio per la produzione dei radicchi di Treviso e variegato di Castelfranco sono 49, delle quali 20 hanno avuto accesso al sistema di certificazione².
- ✓ **Produzione:** a livello Nazionale la produzione di radicchi interessa circa 16.000 ha con una produzione di oltre 200.000 t, ma è il Veneto che ne detiene il primato con più di 9.000 ha e 100.000 t. In provincia di Venezia la produzione totale di radicchi è stata nel 1999 di 30.000 t nel 2003 di circa 50.000 t. La produzione totale di radicchio rosso di Treviso tardivo

² Informazioni fornite da: Consorzio di tutela del radicchio rosso di Treviso e variegato di Castelfranco

supera le 6.000 t/anno ed è quasi completamente situata nella zona di tutela delle province di Treviso, Venezia e Padova, mentre la produzione annua in provincia di Venezia si aggira intorno alle 600 t.

- ✓ **Particolarità:** fonti scritte parlano del radicchio di Treviso già a partire dalla seconda metà dell'800. La prima mostra del radicchio è datata 1900.

Radicchio rosso di Treviso precoce IGP

- ✓ **Riconoscimento:** Indicazione Geografica Protetta (Reg. CE 1263/96)
- ✓ **Area di produzione:** la zona tipica di produzione comprende nell'ambito della provincia di Venezia l'intero territorio amministrativo dei comuni di Martellago, Mirano, Noale, Salzano, Santa Maria di Sala, Scorzè e Spinea.
- ✓ **Commercializzazione:** le attività di commercializzazione sono le stesse adottate dalle aziende che producono Radicchio rosso di Treviso tardivo.
- ✓ **Produzione:** vengono prodotte in tutta Italia 12.000 t annue di radicchio di Treviso precoce, e contrariamente all'altra varietà di radicchio, la produzione è localizzata soprattutto al di fuori della zona tipica di tutela, ovviamente come prodotto privo del marchio IGP. Viene infatti coltivato anche nelle regioni meridionali ed è presente sul mercato praticamente tutto l'anno. Nei comuni della zona di tutela in provincia di Venezia la produzione si aggira sulle 800 t/anno.

Radicchio variegato di Castelfranco IGP

- ✓ **Riconoscimento:** Indicazione Geografica Protetta (Reg. CE 1263/96)
- ✓ **Area di produzione:** comprende nell'ambito della provincia di Venezia l'intero territorio amministrativo dei comuni di Martellago, Mira, Mirano, Noale, Salzano, Santa Maria di Sala, Scorzè e Spinea.
- ✓ **Commercializzazione:** le attività di commercializzazione sono le stesse adottate dalle aziende che producono Radicchio rosso di Treviso tardivo.
- ✓ **Produzione:** la produzione complessiva di Radicchio variegato di Castelfranco si aggira intorno alle 8.000 t/anno, in provincia di Venezia la produzione si svolge su circa 120 ha e fornisce 800 t/anno di prodotto, di cui circa 500 t possiedono le caratteristiche richieste dal disciplinare.
- ✓ **Particolarità:** deriva quasi sicuramente da un incrocio, guidato o spontaneo, tra il Radicchio di Treviso con la Scarola, ottenuto intorno al 1700 proprio nella zona di Castelfranco.

Montasio DOP

- ✓ **Riconoscimento:** Denominazione di Origine Protetta (Reg. CE 1107/96)
- ✓ **Area di produzione:** comprende l'intero territorio del Friuli Venezia Giulia, nel Veneto la province di Belluno, Treviso e parte delle province di Padova e Venezia. Attualmente in provincia di Venezia sono tre le latterie autorizzate a produrre il Montasio: la Latteria Sociale di Annone Veneto, la

Latteria Sociale di Summaga e il caseificio “Mastrolat” di Porto Santa Margherita di Caorle³.

- ✓ **Commercializzazione:** interessa principalmente le piazze del nord Italia, con significative presenze nella Toscana, nel Lazio e nelle Marche. Viene poi esportato sia a livello europeo che extraeuropeo soprattutto negli U.S.A., Canada e Australia³.
- ✓ **Produzione:** la produzione totale nel 1999 è stata di 1.281.206 forme e nel 2003 di 1.125.034 forme, pari a circa 82.371 quintali³. La produzione del Veneto ammonta solamente allo 0,68 % del totale.
- ✓ **Particolarità:** il Montasio prende il nome dall'omonimo gruppo montuoso delle Alpi Giulie del Friuli Venezia Giulia. Fu creato dai monaci dell'Abbazia di Moggio in Carnia a partire dalla metà del XII secolo. Ha avuto grande diffusione anche a partire dalla costituzione delle prime latterie sociali nel 1880, quando il maestro Eugenio Caneva di Collina promosse la prima latteria sociale.
Nel 1960 la produzione di questo formaggio superò i 170.000 q. Già nel 1955 gli era stato riconosciuta la denominazione tipica con DPR 1269 del 30.10.1955.

3.1 I vini DOC e IGT

Vini	Livenza Tagliamento	Brenta Dese
DOC	Vini Doc “Lison Pramaggiore Vini DOC “Piave”	Vini DOC “Riviera del Brenta”
IGT	IGT dei vini “delle Venezie” IGT vini del “Veneto orientale” IGT dei vini del “Veneto”	Merlot IGT del Veneto IGT dei vini “delle Venezie” IGT dei vini del “Veneto”

Vini DOC “Lison Pramaggiore”(decreto del 29/5/2000)

La zona di produzione interessa le province di Venezia, Treviso e Pordenone per un totale di 3.116 ha di vigneto di cui 2.415 iscritti alla DOC. In provincia di Venezia la produzione si estende nei comuni di Annone Veneto, Caorle, Concordia Sagittaria, Cinto Caomaggiore, Fossalta di Portogruaro, Gruaro, Portogruaro, Pramaggiore, San Michele al Tagliamento, San Stino di Livenza e Teglio Veneto.

Le tipologie di vini prodotti sono le seguenti: Merlot, Cabernet, Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Verduzzo, Tocai classico, Tocai “lison classico”, Pinot bianco e grigio, Chardonnay, Riestling italico, Suvignon e Refosco. Secondo i dati forniti dalla Camera di Commercio le produzioni DOC totali sono state nel 1999 di 81.415 hl e nel 2004 di 86.427 hl⁴.

Il primo riconoscimento DOC “Lison” risale al 1971, oggi il disciplinare vigente è quello pubblicato con decreto del 29/5/2000 (GU. N. 138 del 15/6/2000).

Vini DOC “Piave”

La zona di produzione comprende l'intero territorio ricadente nel bacino del Piave in provincia di Treviso e in provincia di Venezia dove si estende nei

³ Informazioni fornite da: Consorzio per la tutela del formaggio Montasio

comuni di Ceggia, Eraclea, Jesolo, Marcon, Meolo, Musile di Piave, Noventa di Piave, Quarto d'Altino, San Donà di Piave e Torre di Mosto.

Le tipologie di vini prodotti sono le seguenti: Cabernet del Piave, Pinot grigio del Piave, Pinot nero e grigio del Piave, Merlot del Piave, Tocai del Piave, Raboso del Piave, Verduzzo del Piave e Cabernet sauvignon. Secondo i dati forniti dalla Camera di commercio le produzioni DOC totali sono state nel 1999 di 6.280 hl e nel 2004 di 16.118 hl⁴.

Il primo disciplinare DOC è stato costituito con il DPR dell'11/8/1971 (GU n. 242 del 24/09/71), e successive modifiche sono intervenute con il DPR 5/11/81 e con il DM 26/6/92.

Vini Doc "Riviera del Brenta"

La zona di produzione nella provincia di Venezia comprende i comuni di Campagna Lupia, Campolongo Maggiore, Camponogara, Dolo, Fiesso d'Artico, Fossò, Martellago, Mira, Mirano, Noale, Pianiga, Salzano, S. Maria di Sala, Scorzè, Spinea, Stra, Venezia, Vigonovo e diversi comuni della provincia di Padova.

Tra le varie tipologie di uve prodotte ricordiamo: Tocai friulano, Pinot bianco, Pinot grigio, Chardonnay, Merlot, Cabernet, Raboso, Refosco p. r.

I vini DOC "Riviera del Brenta" sono stati istituiti con il Decreto del 21/6/2004 e successiva rettifica prodotta dal DM del 30/7/2004 (G.U. n.200 del 26/8/2004).

Merlot IGT del Veneto

La zona di produzione si estende nei comuni di Campagna Lupia, Camponogara, Campolongo Maggiore, Dolo, Fiesso d'artico, Fossò, Martellago, Mira, Mirano, Noale, Pianiga, Spinea, Strà, Vigonovo.

Le produzioni di vino tra il 97 e il 99 sono state le seguenti: Cantina di Dolo: 22.000 hl per 236 ha investiti; Cantina di Premaore 29.388 hl per 216 ha; Cantina di Noale 12.198 hl per 152 ha.

Vini IGT "delle Venezie" (Veneto, Friuli)

La zona di produzione comprende per la Regione Veneto l'intero territorio amministrativo delle province di Belluno, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza, per la regione Friuli Venezia Giulia l'intero territorio amministrativo delle province di Pordenone, Udine, Gorizia e Trieste e alcuni comuni per la provincia autonoma di Trento.

Tra le varie tipologie di uve prodotte sono comprese: Chardonnay, Pinot bianco e grigio, Sauvignon, Mueller Thurgau, Pinot nero, Franconia, Cabernet Franc, Refosco. La produzione totale di uve in provincia di Venezia, nel 1999, si aggirava intorno ai 19.600 quintali, con circa 130 ha investiti e nel 2001 intorno ai 25.250 quintali, con 175 ha⁴.

L'indicazione geografica tipica fa riferimento al D.M. 21/11/95 (G.U. n. 297 del 21/12/95)⁵.

Vini IGT del "Veneto"

La zona di produzione comprende l'intero territorio amministrativo delle province di Belluno, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza.

⁴ Informazioni fornite da: Camera di Commercio

Tra le varie tipologie di uve prodotte sono comprese: Chardonnay, Pinot bianco e grigio, Sauvignon, Mueller Thurgau, Verduzzo trevigiano e friulano, Traminer, Malvasia, Cabernet Franc, Franconia, Marzemino, Merlot, Ribosio Piave e Veronese, Refosco, Cabernet sauvignon e Cabernet. La produzione totale di uve, nel 1999, si aggirava intorno ai 488.970 quintali con una superficie investita pari a circa 3.443 ha mentre nel 2001 si aggirava intorno ai 330.174 hl, con circa 2.154 ha⁴.

L'indicazione geografica tipica è stata ottenuta con Decreto del 21/11/95 (G.U. n. 297 del 21/12/95)⁵.

Vini IGT del “Veneto orientale”

La zona di produzione rientra nelle province di Venezia e Treviso. Nella provincia di Venezia comprende i comuni dell'area orientale: Annone Veneto, Caorle, Concordia Sagittaria, Ceggia, Cinto Caomaggiore, Eraclea, Fossalta di Piave, Gruaro, Jesolo, Marcon, Meolo, Musile di Piave, Noventa di Piave, Pramaggiore, Portogruaro, Quarto d'Altino, San Michele al Tagliamento, San Donà di Piave, San Stino di Livenza e Teglio Veneto.

Tra le varie tipologie di uve prodotte sono comprese: Chardonnay, Pinot bianco e grigio, Sauvignon, Mueller Thurgau, Verduzzo trevigiano e friulano, Traminer, Malvasia, Cabernet Franc, Franconia, Merlot, Ribosio Piave e Veronese, Refosco, Cabernet Sauvignon, Cabernet e Malbec. La produzione totale di uve in provincia di Venezia, nel 1999, si aggirava intorno ai 71.321 quintali con circa 614 ha investiti e nel 2001 si aggirava intorno ai 47.107 quintali, con circa 367 ha⁴.

L'indicazione geografica tipica è stata ottenuta con Decreto del 21/11/95 (G.U. n. 297 del 21/12/95) (5).

3.2 I prodotti tradizionali

Attualmente la Regione Veneto ha individuato 349 “prodotti tradizionali”, che rispondono alle caratteristiche individuate dalle norme nazionali vigenti (art. 8 del D.Lgs. n. 173/1998).

La scelta dei prodotti di interesse ai fini del presente studio è stata svolta da un lato selezionando quelli caratteristici dell'area di indagine (quando il dato era disponibile) e dall'altro eliminando le produzioni costituite da preparazioni alimentari o prodotti della gastronomia (es. prodotti da forno). Ciò risponde alla necessità di individuare soprattutto le produzioni che possono fare ancora oggi da riferimento per il settore primario e attorno alle quali possono svilupparsi iniziative aventi una valenza economica. Ad essi sono stati aggiunti alcuni prodotti ancora non registrati come “tradizionali” ma nondimeno di un certo interesse (segnalati nel volume edito dalla provincia “La tipicità agroalimentare in provincia di Venezia”).

Il risultato è stata l'individuazione di 16 prodotti ripartiti tra le diverse tipologie come riportato nella tabella alla pagina seguente.

La lista non comprende gli ortaggi di Chioggia ed i prodotti da forno. I primi non sono stati considerati tra i prodotti di interesse primario ai fini della presente ricerca poiché coltivati in un territorio che presenta peculiarità uniche e distinte rispetto a quelli dove si svolgono le manifestazioni studiate, e comunque già detengono posizioni di rilievo sui mercati nazionali ed internazionali.

I secondi perché, nonostante rappresentino la cultura gastronomica della provincia di Venezia, sono legati al settore primario solo indirettamente in quanto l'origine geografica della materia prima non ha un particolare significato nella composizione finale del prodotto. Entrambi tali tipologie di prodotti sono comunque state oggetto di una descrizione sommaria, riportata al termine del paragrafo, in quanto essi potrebbero essere comunque "integrare" gli altri prodotti nell'ambito di eventi legati ai prodotti tipici che si svolgono a livello locale.

Prodotti Tradizionali	Livenza Tagliamento	Brenta Dese
Ortaggi	Asparago bianco di Bibione Asparago bianco Palazzetto	Asparago di Giare Asparago del Sile Bisi di Peseggia Insalatine da taglio
Frutta	Pere del Veneziano	
Frutta in guscio	Noce dei Grandi fiumi	
Cereali	Mais Bianco del Piave	
Formaggi	Formaggio Imbriago	
Miele		Miele di Barena
	Anguilla della Livenza	Mazanete
	Gambero di fiume	Moleca
Prodotti ittici	Mazanete	Prodotti ittici tradizionali della laguna
	Moeche	
	Moscardino di Caorle	

ORTICOLI

Asparago bianco di Bibione

- ✓ **Riconoscimento:** prodotto tradizionale.
- ✓ **Area di produzione:** la coltivazione si concentra nel Comune di San Michele al Tagliamento.
- ✓ **Commercializzazione:** oltre i due terzi della produzione fa riferimento alla Cooperativa Agricola di Bibione (CAB), la restante quota sul mercato è gestita direttamente dalle aziende attraverso canali tradizionali della fase grossista, del dettaglio, della ristorazione e della vendita diretta in azienda. Per quello che riguarda il prodotto gestito dal CAB circa l'80 % di questo (classificato extra, oltre 16 mm di calibro e con il marchio tipico della zona di produzione) è destinato ad una importante catena della grande distribuzione che opera nella zona con una propria piattaforma di smistamento.
- ✓ **Produzione:** la produzione complessiva di asparagi in Veneto è di oltre 60.000 quintali, nella zona tipica la superficie investita ad asparago si aggira sui 15 ha con una produzione di 600/700 q/anno. Ogni anno a Bibione si tiene sia la "Festa dell'Asparago" che il "circuit

enogastronomico – 10 giorni a tavola con l'Asparago", che generalmente si svolgono alla fine di aprile.

- ✓ **Particolarità:** nella categoria di qualità extra, esternamente al centro del mazzo, è apposta una fascetta verde con riprodotta una immagine degli asparagi bianchi in mazzo e la scritta "Asparagi di Bibione".
La storia e la tradizione di questo ortaggio sono legate alla Cooperativa Agricola "Bibione" costituita nel 1959 da 14 esuli istriani. Le sabbie della zona furono trasformate in fertili aziende. Nuove colture furono introdotte e l'asparago, già da tempo presente nella zona, fu rilanciato e la tecnica colturale ridefinita.

Asparago di Giare

- ✓ **Riconoscimento:** prodotto tradizionale.
- ✓ **Area di produzione:** originario dell'omonima località sita nel Comune di Mira, con il tempo la sua produzione si è estesa anche ai Comuni di Campagna Lupia e Campolongo Maggiore.
- ✓ **Commercializzazione:** la produzione è destinata ai vicini mercati di Mestre e Padova, al dettaglio tradizionale della zona, alla vendita diretta in azienda, ultimamente anche a una catena della grande distribuzione presente nella zona di produzione e dintorni con propri punti vendita che specificatamente richiedono proprio il prodotto con il marchio. Dal 1979 a Mira la festa dell'asparago di Giare, con finalità promozionale.
- ✓ **Produzione:** gli ettari coltivati sono circa una ventina, con una produzione stimata complessivamente in poco meno di un migliaio di quintali (60/70 quintali per ettaro).
- ✓ **Particolarità:** il prodotto migliore è presentato con un apposito marchio nel quale è rappresentato un mazzo di asparagi sormontato da un'anatra selvatica, chiaro riferimento alla fauna valliva, e sullo sfondo la campagna e l'acqua dei territori del luogo. Gli asparagi sono confezionati in mazzi da circa 1 kg con un legaccio composto da rametti di salice. Ciò permette non solo di conservare le tradizioni ma anche di impedire ai delicati turioni l'eventuale assorbimento di odori e sapori estranei dovuti all'utilizzo di materiali artificiali.

Asparago bianco Palazzetto

- ✓ **Riconoscimento:** prodotto tradizionale.
- ✓ **Area di produzione:** è localizzata nei comuni di San Donà di Piave ed Eraclea con particolare concentrazione in località Palazzetto, vicino al corso del fiume Piave.
- ✓ **Commercializzazione:** avviene in ambito locale con vendite dirette al consumatore o a dettaglianti e grossisti del luogo. Inoltre dalla metà degli anni 60 nel Comune di San Donà di Piave si svolge la "Sagra dell'Asparago"
- ✓ **Produzione:** 400/500 q/anno, con una superficie investita di 10-12 ha(40/60 q/ha distribuita in piccole aziende familiari o part time.

- ✓ **Particolarità:** l'asparago bianco di Palazzetto è coltivato nell'area sin dal secolo scorso, allora quasi esclusivamente per uso familiare. Ha conosciuto la massima espansione produttiva intorno al 1920-1930. Negli anni settanta l'introduzione di varietà ibride di origine francese, sfortunatamente molto sensibili alle comuni malattie, ha portato alla distruzione della quasi totalità degli impianti e da allora la produzione non si è più ripresa.

Asparago del Sile

- ✓ **Riconoscimento:** prodotto tradizionale.
- ✓ **Area di produzione:** ricalca il territorio tipico della produzione di radicchio di Treviso e in provincia di Venezia comprende il territorio amministrativo dei comuni di Martellago, Mirano, Noale, Salzano, Scorzè e Spinea.
- ✓ **Commercializzazione:** il flusso commerciale gravita attorno al bacino produttivo della Marca Trevigiana ed alle strutture cooperative e commerciali presenti al suo interno. Tramite tali organizzazioni il prodotto raggiunge i mercati della regione, quelli nazionali e anche Germania e Austria, mercati che storicamente apprezzano gli asparagi bianchi. Inoltre il prodotto viene commercializzato e promosso grazie alla Festa dell'Asparago che si tiene il primo maggio di ogni anno a Badoere di Morgano.
- ✓ **Produzione:** la produzione stimabile nella provincia di Treviso è di circa 4.000 q/anno, mentre la produzione dei comuni Veneziani difficilmente supera i 400-500 q/anno.

Biso (pisello) di Peseggia

- ✓ **Riconoscimento:** prodotto tradizionale.
- ✓ **Area di produzione:** coincide con l'omonima località sita nel comune di Scorzè
- ✓ **Commercializzazione:** avviene verso il dettaglio tradizionale, i mercati all'ingrosso della zona (Padova, Treviso, Mestre) e la vendita diretta in azienda. Inoltre tra aprile e maggio si tiene, ogni anno da trent'anni a Peseggia, la tradizionale "Sagra dei Bisi".
- ✓ **Produzione:** la produzione in provincia di Scorzè si aggira intorno ai 400-500 q/anno compresa la quota destinata all'autoconsumo.

Insalatine da taglio

- ✓ **Riconoscimento:** da inserire tra i prodotti tradizionali
- ✓ **Area di produzione:** comprende i comuni di Campagna Lupia, Cavallino Treporti, Dolo, Mira, Noale, Scorzè e Venezia.
- ✓ **Caratteristiche:** la particolarità della produzione consiste nel presentare al consumo i principali ortaggi a foglia della tradizione veneta raccolti, nella primissima fase vegetativa, quando le caratteristiche merceologiche e organolettiche del prodotto sono di particolare pregio e raffinatezza. La gamma merceologica delle tradizionali insalatine, ora conosciute come

“freschissimi”, comprende: lattuga da taglio, rucola, radicchio da taglio, valeriana, spinacio, prezzemolo, bietola da taglio.

- ✓ **Commercializzazione:** presso i principali mercati ortofrutticoli della regione e presso la grande distribuzione, oltre che nei tradizionali mercati delle città del Veneto, in vaschette sigillate o sfuse in cassette, oltre che attraverso la vendita diretta e i canali legati alla ristorazione.

FRUTTICOLI

Pere del Veneziano

- ✓ **Riconoscimento:** prodotto tradizionale.
- ✓ **Area di produzione:** l'area di produzione è molto ampia e si estende in tutta il territorio della Venezia orientale (Caorle, Concordia Sagittaria, Ceggia, Eraclea, Fossalta di Portogruaro, Fossalta di Piave, Marcon, Meolo, Musile di Piave, Noventa di Piave, Portogruaro, San Stino di Livenza, Quarto d'Altino, e Torre di Mosto), luogo di originario insediamento, e nei comuni di Cavallino Treporti, Cavarzene e Cona.
- ✓ **Produzione:** la provincia di Venezia ha prodotto nel 1999 circa 300.000 q/anno di pere con circa 1.000 ha di superficie in coltivazione. Nel 2004 la superficie investita si aggirava intorno ai 750 ha con una produzione di circa 250.000 q/anno⁵.
- ✓ **Particolarità:** le pere nella Venezia orientale vennero introdotte negli anni 1920-1930. I conti Frova e poco dopo i conti Marzotto, possono essere considerati gli iniziatori di una realtà ancora oggi vitale ed economicamente interessante. Nelle statistiche ufficiali degli anni 50 nella provincia di Venezia già si indicavano circa 750 ha investiti nella coltura del pero. Le cultivar erano ovviamente in parte diverse rispetto a quelle attuali ma ciò dimostra comunque un legame tradizionale e culturale con la coltivazione del pero in queste zone.

FRUTTA IN GUSCIO

Noce dei Grandi fiumi

- ✓ **Riconoscimento:** prodotto tradizionale.
- ✓ **Area di produzione:** la coltura è diffusa in provincia di Venezia nei comuni di Ceggia, Cona, Eraclea, Musile di Piave, Noventa di Piave, San Donà di Piave e in alcuni comuni della provincia di Treviso.
- ✓ **Commercializzazione:** destinate al mercato Nazionale ed Europeo.
- ✓ **Produzione:** in provincia di Venezia le produzioni annue di prodotto secco al 5% di umidità non selezionato, sono state nel 1998 di 112 t., nel 1999 di 180 t. e nel 2000 di 360 t. Tra la provincia di Venezia e Treviso, negli ultimi anni, sono state raccolte circa 900 – 1.000 t/anno⁶.

⁵ Informazioni fornite da: Consorzio di tutela IGP della “Pera del Veneziano

⁶ Informazioni fornite da: Il Noceto Soc. Coop. A.r.l.

- ✓ **Particolarità:** normalmente sul mercato la noce è garantita a un calibro di 32 mm tuttavia la prima scelta parte da un minimo di 34 mm; i calibri definiti in provincia di Venezia possono essere 34-36, 36-38, 38 mm. La coltura della noce da frutto non ha grandi tradizioni in Veneto in quanto è sempre stato diffuso il noce da frutto e legno di tipo domestico. Le prime sperimentazioni di impianti specializzati da frutto risalgono alla fine degli anni 80 nel Polesine. In provincia di Venezia e Treviso i primi impianti di varietà esclusivamente da frutto risalgono al 1993 con la varietà "Lara" proveniente dalla Francia centrale.

CEREALI

Mais Bianco del Piave

- ✓ **Riconoscimento:** nessuno, ma segnalato nel volume edito dalla provincia *"La tipicità agroalimentare in provincia di Venezia"*.
- ✓ **Area di produzione:** comprende i comuni di Caorle, Concordia Sagittaria, Ceggia, Eracla, Jesolo, Musile di Piave, San Donà di Piave e San Stino di Livenza.
- ✓ **Commercializzazione:** si effettua sotto forma di farina o anche di polenta già pronta, nell'area tradizionale di riferimento, verso altre zone della provincia di Venezia e del Friuli.
- ✓ **Produzione:** circa 100 ha di superficie coltivata
- ✓ **Particolarità:** le varietà del mais bianco coltivate sono in piccola parte ancora quelle tradizionali e locali e in gran parte ibridi a granella rigorosamente bianca.

FORMAGGI

Formaggio Imbriago

- ✓ **Riconoscimento:** prodotto tradizionale.
- ✓ **Area di produzione:** riconosciuto in tutti i 95 comuni della provincia di Treviso, è parte delle tradizioni alimentari anche in molte zone della Venezia orientale.
- ✓ **Particolarità:** la caratteristica di questo formaggio è dovuta al fatto che le forme vengono immerse in vinacce morbide, appena sgrondate e non sottoposte a torchiatura, sistemate in modo tale che le vinacce le circondino del tutto e che l'immersione sia completa. La durata dell'immersione dura fino a 30 giorni in relazione alla stagionatura del formaggio prescelto.

MIELE

Miele di Barena

- ✓ **Riconoscimento:** prodotto tradizionale.

- ✓ **Area di produzione:** tipico dei comuni della gronda lagunare dove è presente la barena che confina con l'acqua salmastra. Le barene sono definibili come le terre emerse a ridosso e a all'interno della laguna, soggette ad allagamenti dovuti alle alte maree. I comuni interessati sono Campagna Lupia, Cavallino Treporti, Chioggia, Jesolo, Mira e Venezia.
- ✓ **Commercializzazione:** e' prevalente la vendita diretta in sede aziendale.
- ✓ **Produzione:** la produzione annua è piuttosto aleatoria in quanto risente fortemente della condizione climatica prima e durante la fioritura.
- ✓ **Particolarità:** il genere di fiore da cui deriva il miele è il *Limonium specie vulgare*, appartenente alla famiglia delle plumbaginaceae, chiamato "Fiorella di Barena". Il continuo degrado delle Barene, dovuto sia al moto ondoso che agli scarsi interventi di salvaguardia e manutenzione rende sempre più rare le zone in cui le piante di *Limonium* si sviluppano. Tali piante sono inoltre soggette alla raccolta a scopi ornamentali. La produzione del miele di barena risale alla fine dell'800 e i primi segni documentati si anno agli inizi del 900 con la foto pubblicata sulla rivista "L'apicoltore moderno".

PRODOTTI ITTICI

Anguilla del Livenza

- ✓ **Riconoscimento:** prodotto tradizionale.
- ✓ **Area di produzione:** viene pescata lungo tutto il corso del Livenza, nella provincia di Treviso, nella provincia di Pordenone e in quella di Venezia, in particolare in quest'ultima nei comuni di Caorle, San Stino di Livenza, Torre di Mosto.
- ✓ **Particolarità:** il piatto tipico, che si ottiene con l'anguilla pescata a maggio conosciuto in tutto il bacino del Livenza, è il "bisato con amoi". Il tipo pescato in autunno per le sue dimensioni maggiori, rispetto al precedente, si presta, invece, per essere cotto allo spiedo.

Prodotti ittici delle valli da pesca venete

- ✓ **Riconoscimento:** prodotto tradizionale.
- ✓ **Area di produzione:** i pesci vengono allevati in forma estensiva o semiestensiva nelle valli da pesca delle lagune venete dal Po al Tagliamento.
- ✓ **Caratteristiche:** tra le diverse tipologie di pesci allevati in valle sono considerati produzione tradizionale l'anguilla, il cefalo e il branzino.

Gambero di Fiume

- ✓ **Riconoscimento:** prodotto tradizionale.
- ✓ **Area di produzione:** tipici di alcuni comuni della provincia di Treviso e Venezia. In provincia di Venezia comprende i comuni di Annone Veneto, Caorle, Ceggia, Cinto, Concordia Sagittaria, Eraclea, Fossalta di

Portogruaro, Gruaro, Noventa di Piave, Portogruaro, Pramaggiore, S. Michele al Tagliamento, San Stino di Livenza, Teglio Veneto e Torre di Mosto.

- ✓ **Commercializzazione:** preparato dentro apposite cassette, refrigerato con scaglie di ghiaccio.
- ✓ **Particolarità:** questi gamberi di acqua dolce (*Austropotamobius pallipes italicus* Faxon), autoctoni, pescati fin dalla prima metà dell’ottocento, sono in via di estinzione e perciò tutelati da specifica normativa regionale. Oggi il gambero di fiume viene allevato artigianalmente (in fiume o in vasca), a livello locale, a partire da esemplari catturati su apposita autorizzazione. Gli esemplari allevati in cattività vengono utilizzati per il ripopolamento o commercializzati.

Moeca – Mazaneta

- ✓ **Riconoscimento:** prodotto tradizionale.
- ✓ **Area di produzione:** la produzione è localizzata principalmente nella laguna di Venezia, concentrandosi soprattutto nelle zone di Burano, Giudecca e Chioggia, ma attualmente si sta sviluppando anche nella Venezia orientale.
- ✓ **Caratteristiche:** si tratta del granchio marino comune, granchio ripario (*Carcinus mediterraneus*). Dalla biologia di questo animale derivano due prodotti eduli, le “mazanete” ossia le femmine in periodo riproduttivo (con le ovaie mature) e provviste di esoscheletro duro, e le “moeche” ossia maschi e femmine in periodo di muta e quindi con esoscheletro non solidificato.
- ✓ **Produzione:** secondo stime, rilevate al mercato ittico di Venezia che risalgono al 95-96, la produzione di moeche in tutta la laguna si aggirava intorno alle 100 t.
- ✓ **Particolarità:** questo tipo di coltura è ben radicata nella tradizione locale, come confermano i racconti delle persone più anziane. Alcuni testi a partire dalla fine del 700 trattano della molechicoltura: Olivi G. (1792), Zoologia adriatica, Bassano; Ninni E. (1924)

Moscardino di Caorle

- ✓ **Riconoscimento:** prodotto tradizionale.
- ✓ **Area di produzione:** pescato nel mare antistante Caorle.
- ✓ **Commercializzazione:** fresco in apposite cassette di polistirolo, refrigerato con scaglie di ghiaccio.
- ✓ **Particolarità:** il moscardino di Caorle è un mollusco cefalopode denominato Moscardino muschiato (*Eledona moscata*), pescato con reti a strascico.

ORTAGGI DI CHIOGGIA

Tutti i prodotti elencati di seguito sono inseriti nella lista dei Prodotti tradizionali e sono prodotti nel comune di Chioggia e in comuni limitrofi.

Barbabietola rossa di Chioggia (Chioggia e Cavarzene). Disponibile tutto l'anno poiché si commercializza prevalentemente in confezioni sottovuoto.

Carota di Chioggia (Chioggia, zone costiere del rodigino e del ferrarese). Disponibile a maggio e nella prima metà di giugno. Esiste anche una seconda produzione autunno invernale.

Cipolla bianca tonda di Chioggia (Chioggia e rodigino). Presente sul mercato con tre specifiche caratterizzazioni merceologiche: Cipollotto produzione marginale a consumo locale, Precoce che matura a maggio, e Agostana matura in piena estate.

Cicoria Catalogna gigante di Chioggia (Chioggia – Sottomarina).

Patate di Chioggia (Chioggia e alcune aree della provincia di Rovigo).

Prezzemolo di Chioggia (Chioggia). Produzione attualmente in abbandono. Sono pregiate le produzioni tardo autunnali, invernali e precoci primaverili.

Radicchio di Chioggia (Chioggia, Cavarzene e Cona secondo il disciplinare IGP). Il periodo di produzione per il precoce va da aprile a luglio e per il tardivo da settembre a gennaio.

Sedano verde di Chioggia (Chioggia). Il periodo di produzione è tra aprile e maggio. La coltura è sulla soglia dell'abbandono.

Zucca Marina di Chioggia (Chioggia, Cavarzene, Cona). La raccolta avviene tra da fine agosto settembre. La produzione residua nella zona tipica si distingue per la doppia indicazione "Marina di Chioggia".

PRODOTTI DA FORNO

Baicoli (biscotto tipico del comune di Venezia, ma prodotto anche in altri comuni della provincia e in altre province Venete come Treviso). I biscotti si presentano come sottili tranci di pane biscottati, con forma allungata (8 cm).

Bussolai di Burano (tipico di Burano ma diffusi anche in altri comuni della provincia di Venezia e Treviso). Si tratta di biscotti a forma di anello.

Fave alla Veneziana (tipiche di gran parte del territorio della provincia di Venezia, ma prodotte anche in altre parti del Veneto). Sono dolcetti di forma tondeggianti, grandi come una noce prodotti nel mese di novembre.

Frittella (tipico della provincia di Venezia, ma è diffuso in tutto il Veneto e Friuli). È il tipico dolce Veneziano che si prepara per carnevale.

Galani (tipico del Veneto). I galani o Crosti sono dolci, vaporosi e friabili, prodotti tipicamente per carnevale.

San Martino (tipico della provincia di Venezia). Dolce che riproduce la figura di San martino a cavallo con una lunga spada e contornato di stelle luccicanti, prodotto appunto il giorno di San Martino (11 novembre) in coincidenza con l'apertura della nuova annata agraria.

Torta Nicolotta (la si trova ancora in qualche panificio dei comuni della provincia di Venezia). Dolce popolare Veneziano, tipico delle panetterie.

Zaletto (biscotto tipico del Comune di Venezia, e della provincia di Treviso, specialmente nei comuni di Castelfranco Veneto, Asolo, Treviso, ma diffusi

anche a Padova e in altri comuni del Veneto). Dolce dalla forma a bis di losanga a punta, che tra gli ingredienti comprende la farina di granturco.

3.3 La stagionalità dei prodotti “tipici”

I prodotti della terra sono generalmente caratterizzati da una “stagionalità” che ne condiziona la disponibilità rispetto al momento dello svolgimento delle manifestazioni locali. Da questo punto di vista è opportuno distinguere i prodotti disponibili tutto l’anno da quelli che invece non possono essere oggetto di conservazione per i quali, quindi, la disponibilità è limitata al periodo di produzione. I primi sono costituiti prevalentemente dai “trasformati” come il vino (ad esclusione del novello), l’olio, il formaggio, il pesce per i quali è comunque possibile che sussistano periodi dell’anno maggiormente favorevoli alla loro valorizzazione (ad esempio la qualità del formaggio è massima quando l’alimentazione delle bovine è basata su foraggi freschi). Ad essi si possono aggiungere alcune produzioni che nonostante siano ottenute in periodi ben precisi possono essere conservate senza decadimento significativo della qualità (ad esempio i “Bisi di Peseggia” si prestano ottimamente alla surgelazione). Un caso particolare è costituito dalle “insalatine da taglio”, prodotto tradizionale, che vengono prodotte a ciclo continuo in serre riscaldate.

La disponibilità di questi prodotti costituisce una risorsa importante per il territorio in quanto essi possono contribuire ad arricchire la gamma di sapori da utilizzare nell’ambito di manifestazioni sui prodotti tipici, allargando l’esperienza enogastronomica dei visitatori.

I prodotti a carattere stagionale per loro natura presentano invece una disponibilità limitata ad un preciso periodo dell’anno e di conseguenza essi possono venire impiegati solo nell’ambito di eventi che si svolgano in concomitanza con la loro produzione.

Nelle tabelle seguenti si riporta una panoramica della disponibilità dei prodotti “stagionali” presenti nelle due zone di indagine.

	Gen.	Feb.	Mar.	Apr.	Mag.	Giu.	Lug.	Ago.	Set.	Ott.	Nov.	Dic.
Asparago bianco di Bibione												
Asparago bianco Palazzetto												
Mais Bianco del Piave*												
Noce dei Grandi fiumi												
Pere del Veneziano												
Anguilla della Livenza												
Gambero di fiume												
Mazaneta												
Moeca												
Moscardino di Caorle												

* Il dato si riferisce alla farina prodotta con il mais bianco del Piave

Tabella 1: Stagionalità dei prodotti “tipici” del Veneto orientale.

	Gen.	Feb.o	Mar.	Apr.	Mag.	Giu.	Lug.	Ago.	Set.	Ott.	Nov.	Dic.
Asparago di Giare												
Asparago del Sile												
Bisi di Peseggia												
Insalatine da taglio												
Radicchio rosso di Treviso precoce IGP ⁶												
Radicchio rosso di Treviso Tardivo IGP ⁶												
Radicchio variegato di Castelfranco ⁶												
Mazaneta												
Moeca												
Prodotti ittici tradizionali della laguna di Venezia*												

*L'80% delle catture avviene negli ultimi tre mesi dell'anno (La pesca nella laguna di Venezia: un percorso di sostenibilità nel recupero delle tradizioni. A. Granzotto, P. Franzoi, A. Longo, F. Pranovi e P. Torricelli, Fondazione Eni Enrico Mattei – 2002)

Tabella 2: Stagionalità dei prodotti “tipici” del Brenta Dese.

3.4 L'ambiente rurale, culturale e naturale

Le caratteristiche dell'ambiente circostante alla località nella quale si svolgono le manifestazioni locali costituiscono un elemento importante ai fini della promozione e del successo degli eventi in quanto è possibile creare "itinerari" che integrano l'offerta enogastronomica e che possono contribuire ad attrarre visitatori, soprattutto di provenienza non locale. Tali itinerari possono essere oggetto di forme di comunicazione differenziate in relazione al tipo di pubblico (*target*) cui si rivolgono.

Le due aree dove si svolgono le manifestazioni oggetto del presente studio, "Livenza – Tagliamento" e "Brenta – Dese", offrono notevoli spunti e motivi di interesse con riferimento all'ambiente naturale, al patrimonio artistico e culturale ed al mondo rurale.

Per quanto riguarda l'area Livenza–Tagliamento si rilevano numerosi elementi utilizzabili per la costruzione di percorsi di visita collegati all'ambiente naturale e rurale. Tale area, peraltro, gode già di cospicui flussi turistici concentrati lungo le coste e costituiti principalmente da turismo balneare estivo, mentre l'interno è attualmente meno valorizzato nonostante la presenza di aree naturali e di contesti rurali di notevole pregio.

È una zona che presenta al suo interno tre caratterizzazioni geografiche diverse: il territorio litoraneo formato da lunghi lidi sabbiosi, il territorio sublitoraneo composto dai tipici ambienti lagunari e l'entroterra costituito da zone di bassa pianura alluvionale e di bonifica.

Lungo la fascia litoranea il turismo è piuttosto sviluppato in località come Bibione e Caorle mentre risalendo nell'entroterra ci si trova immersi nella tipica pianura Veneta, alimentata dalle acque dei fiumi Tagliamento, Livenza e Piave e caratterizzata da una buona produzione agricola, in particolare di prodotti ortofrutticoli, cerealicoli e vitivinicoli. Ciò che più caratterizza questa zona è l'ambiente lacustre, lagunare marino e di bonifica, con la presenza dominante del tema dell'acqua che caratterizza un po' tutti gli ambienti.

Per gli amanti della natura quest'area offre una serie di percorsi ciclopeditoni in continua crescita che di frequente si intrecciano con i corsi d'acqua (spesso navigabili) e toccano zone che possiedono gli elementi necessari per garantire un buon richiamo turistico: il fiume Tagliamento, in particolare in prossimità della foce, il corso del Livenza del Reghena e del Lemene, le valli di Billone (di proprietà privata), la "litoranea Veneta", un insieme di canali navigabili che in passato permettevano il collegamento commerciale tra diverse città della costa, la laguna di Caorle, i laghi di Cinto.

La porzione di territorio più distante dal mare mantiene una connotazione rurale ancora piuttosto integra il cui valore aumenta di anno in anno visto che si tratta di un territorio prossimo ad aree che negli ultimi anni sono state interessate da uno sviluppo urbanistico più orientato alla produttività industriale che a quella del settore primario. In particolare la zona più orientale della Provincia, a vocazione viticola (Lison–Pramaggiore) e cerealicola (Portogruarese e San Michele al Tagliamento), presenta alcuni elementi legati al paesaggio agrario che adeguatamente valorizzati possono contribuire ad incrementare l'attrattiva complessiva del territorio.

Il territorio Brenta–Dese si contraddistingue per l'esistenza di un forte patrimonio storico–artistico caratterizzato dalla presenza delle ville Venete e di monumenti che risalgono all'epoca del dominio della repubblica di Venezia. Il territorio offre, inoltre, anche alcuni interessanti siti lagunari di notevole

interesse naturale. Ciò che più connota quest'area dal punto di vista storico, culturale e architettonico sono le evidenti tracce del governo della Repubblica di Venezia, testimoniato in particolare dalle ville e dagli splendidi parchi presenti in tutta l'area, che si concentrano lungo la Riviera del Brenta che offre una serie di monumenti architettonici del '500–'700, impreziositi dalla presenza del fiume. Tali elementi sono da tempo oggetto di iniziative turistiche che garantiscono un flusso di visitatori abbastanza costante di anno in anno.

I centri storici delle principali località che sorgono all'interno dell'area riflettono la ricchezza storico-architettonica di questo territorio e forniscono all'appassionato d'arte numerosi spunti di interesse.

La porzione più occidentale del territorio recupera una dimensione fortemente ambientale in quanto la parte che si affaccia sulla laguna di Venezia comprende alcune valli da pesca di grande valore naturalistico, sulle quali si inseriscono numerose iniziative di visita (percorsi ciclopedonali, punti di osservazione, ecc.). Tra essi è presente l'oasi di Valle Averte che con la sua estensione di circa 500 ha e per la particolarità degli ambienti umidi in essa presenti costituisce una delle più importanti zone di tutela dell'Italia nord orientale.

4 Proposte di collaborazione e sviluppo

4.1 Un caso di successo: Friuli Doc

La manifestazione Friuli Doc è nata per volontà di una commissione istituita nel 1993 dal comune di Udine, formata dalla stessa amministrazione comunale, dalla Regione (Ersa ed Esa), dalla Provincia, dall'Università di Udine e dall'ASCOM, allo scopo di programmare le diverse iniziative presenti nel territorio e promuovere il turismo regionale. L'idea originale fu di realizzare un'iniziativa che rappresentasse tutto il Friuli Venezia Giulia, supportando le numerose manifestazioni che già si svolgevano nel territorio regionale dalla primavera alla fine dell'autunno.

Nell'ottobre del 1995 si è tenuta la prima edizione di "Friuli Doc: vini, vivande, vicende e vedute" con lo scopo di far conoscere al pubblico le peculiarità della terra Friulana, presentando il meglio delle produzioni enogastronomiche ed artigianali locali in abbinamento ad eventi più strettamente culturali, ma sempre legati alla radici storiche della Regione. Le prime otto edizioni si sono svolte nel mese di ottobre mentre le ultime due sono state anticipate a settembre.

I principali contenuti della manifestazione comprendono la promozione dei prodotti enogastronomici e artigianali regionali ed eventi culturali di varia natura (mostre, convegni, conferenze, rappresentazioni teatrali, concerti, spettacoli comici ed attrazioni varie per bambini ed adulti).

Ogni edizione, fino al 1999, è stata caratterizzata da un tema storico-culturale predominante seguendo un percorso che è cominciato nel 1995 con la riscoperta del '500.

Durante la manifestazione il centro storico di Udine viene chiuso al traffico e a ciascuna zona viene assegnata la rappresentatività di un'area geografica con una collocazione che, per quanto possibile, viene mantenuta di anno in anno.

Quasi tutti gli stand che offrono specialità gastronomiche da degustare sul posto sono provvisti di strutture (tavoli, sedie e tendoni) che permettono ai visitatori di consumare pasti caldi seduti e molto spesso al coperto.

Nei giorni della manifestazione le osterie tipiche di Udine, i ristoranti, i musei e i negozi sono aperti. Nelle piazze è possibile assistere a spettacoli di vario genere: artisti di strada, comici, bande musicali, concerti e gruppi folcloristici. Appositamente per i più piccoli vengono organizzate attività di animazione quali laboratori creativi, spettacoli di burattini, cantastorie, maghi e clown. Inoltre, vengono organizzate conferenze e convegni generalmente attinenti la cultura agroalimentare locale o la storia e le tradizioni friulane.

La finalità dell'evento è principalmente la promozione del territorio. Esso infatti si propone come una vetrina nella quale viene rappresentato il Friuli Venezia Giulia nei suoi elementi caratteristici, dai prodotti tipici, all'artigianato locale, dalla storia alla cultura regionale.

Attualmente l'organizzazione dell'evento è curata dall'amministrazione comunale, con il coinvolgimento dalla Regione, dalla provincia, dall'Università, dell'Ascom, della Camera di Commercio, della Comunità Collinare, delle Pro

loco, di diversi Consorzi di produttori ed associazioni di categoria, ricreative e culturali.

Nel settore dell'enogastronomia i Consorzi di produttori e le varie associazioni coordinate da Agrapromo (società regionale di promozione del settore agro-alimentare) selezionano le aziende espositrici che possono proporre, durante la manifestazione, i prodotti maggiormente rappresentativi del territorio (prodotti DOC, IGT, DOP, IGP e tradizionali).

Ai fruitori della manifestazione viene richiesto di compilare un questionario e di segnalare eventuali disagi, ad esempio attese troppo lunghe, prezzi troppo elevati o insufficiente rapporto qualità-quantità/prezzo. L'amministrazione comunale si occupa anche di garantire e curare l'immagine della manifestazione. Un grafico incaricato dal comune ha realizzato il "logo" di Friuli Doc, che ormai contraddistingue la manifestazione. Tutta la città viene "vestita" in modo da richiamare quel tipo di grafica, in particolare l'allestimento degli stand.

La promozione dell'evento, effettuata dall'ufficio turismo del comune, è fatta prevalentemente attraverso i seguenti strumenti:

- ✓ Pubblicità su organi radiotelevisivi
- ✓ Pubblicità e redazionali su quotidiani locali e nazionali
- ✓ Redazionali su riviste periodiche
- ✓ Manifesti, locandine e pieghevoli
- ✓ Internet nel sito del Comune (www.comune.udine.it) e con un sito dedicato all'evento (<http://www.friulidoc-vive.it/>).
- ✓ Realizzazione e vendita di gadget come la borsa, l'orologio, la tazza, ecc. che ripropongono la grafica della festa
- ✓ attività di promozione, realizzata in collaborazione con la Regione e la Camera di Commercio, durante la Fiera Internazionale di primavera di Graz (da un paio d'anni non si effettua più).

Per diversi anni i ristoratori, insieme all'associazione delle osterie, hanno realizzato un depliant nel quale venivano inseriti i ristoranti e le trattorie di Udine che nel periodo dell'evento proponevano un piatto tipico con relativo abbinamento di vini a prezzo fisso.

Le principali entrate dell'organizzazione sono costituite da contributi regionali e provinciali e dalle quote pagate dagli espositori per l'occupazione del suolo pubblico e la raccolta rifiuti, che vengono computate in funzione delle dimensioni dello stand, dell'attività svolta (se si vende o se si fa semplice promozione) e dalla provenienza (il costo è maggiore per gli espositori che provengono da altre regioni, la cui partecipazione è comunque limitata).

Si stima che i visitatori che hanno partecipato all'edizione del 2003 siano stati circa 1.000.000. La manifestazione negli anni è notevolmente cresciuta non solo in termini di visitatori ma anche come numero di espositori.

Uno studio realizzato durante l'edizione del 2002 dal Dipartimento di Scienze Statistiche dell'Università degli Studi di Udine in collaborazione con l'Amministrazione comunale (*"Gradimento e qualità di Friuli DOC 2002: i risultati di un'indagine conoscitiva"*) ha permesso di ricavare alcuni dati sulle

caratteristiche e le aspettative dei visitatori. L'indagine ha riguardato un campione di 1.285 visitatori suddivisi in modo bilanciato tra generi e fasce di età (18-34 anni, 35-54 e più di 54).

Il profilo dei consumatori che è stato possibile definire mette in luce che i frequentatori di Friuli Doc pongono particolare attenzione verso la provenienza e la qualità dei prodotti alimentari. Alla domanda a risposta multipla: *“quando compra un prodotto alimentare lei preferisce:”* il 50,8% degli intervistati ha segnalato un “prodotto locale”, il 39,4% un “prodotto di marca”, il 29,3% un “prodotto DOC” ed il 17,5% un “prodotto biologico”. In tale contesto il fattore prezzo è risultato essere l'attributo di minor importanza, segnalato solamente dal 15,4% degli intervistati.

Dall'analisi delle provenienze è risultato che l'80,9% degli intervistati proveniva dalla Regione e il 19,1% da fuori regione (246 intervistati) e di questi il 51,2% circa proveniva dal vicino Veneto (in realtà questa stima appare sopravvalutata a causa di alcune problematiche e scelte riscontrate durante la rilevazione; una valutazione più accurata ha messo in luce che in realtà la percentuale di extra-regionali poteva attestarsi tra il 10,8 ed il 14,8).

Una parte del questionario era dedicata esclusivamente agli extra-regionali allo scopo di comprendere le ragioni della loro presenza, le aspettative e in che modo fossero venuti a conoscenza dell'evento. Dei 246 intervistati “extraregionali” il 50,2% era presente a Udine appositamente per Friuli DOC, il 37,1% era in città per altre ragioni ma conosceva l'evento, e solo il 12,7% non ne era a conoscenza. Ne risulta che ben l'87,4% degli interpellati conosceva già in precedenza la manifestazione e di questi poco meno del 46% aveva già partecipato alla manifestazione. Tra coloro che avevano già partecipato più del 50% era ritornato perché soddisfatto dalla prima volta, mentre il 20,6% degli intervistati considerava l'evento un vero e proprio appuntamento abituale. Di particolare interesse per comprendere i risultati delle attività di promozione sono risultate le ultime due domande poste ai visitatori extra-regionali dalla quali è risultato che la fonte di informazione più diffusa è il “passa parola” poiché il 70,3% dei rispondenti è venuto a conoscenza dell'evento informato da parenti e/o amici, seguito da inserti e manifesti pubblicitari (12,7%) e da articoli sulla stampa (9,9%).

Per quanto riguarda la cura degli allestimenti dei singoli stand, l'81,4% degli interpellati ha segnalato l'alto livello di cura degli stand mentre relativamente ai prezzi il questionario ha messo in evidenza un aumento generale dei costi delle degustazioni rispetto agli anni precedenti.

Per quanto concerne l'aspetto di tipicità dei prodotti e della capacità della manifestazione di rappresentare le tradizioni enogastronomiche “tradizionali”, l'80,7% degli intervistati ha ritenuto che Friuli Doc debba proporre prodotti regionali o delle regioni confinanti, di questi il 57,8% vorrebbe solo prodotti friulani, evidenziando la volontà di avere la garanzia che all'interno dell'evento siano presenti esclusivamente prodotti locali.

4.2 Proposta di cooperazione: “Vie del Gusto ...dell'Alto Adriatico”

Uno dei principali ostacoli alla messa in atto di iniziative di cooperazione tra organismi amministrativi o soggetti associativi che operano su territori diversi, a prescindere dal tipo di prodotto, è costituito dal fatto che ciascun organismo partecipante alla cooperazione deve prima di tutto tutelare gli interessi dei

soggetti economici che rappresenta. Spesso tali interessi sono in competizione con quelli dei soggetti rappresentati dagli altri organismi che partecipano alla cooperazione e di conseguenza sussistono vincoli che possono limitare fortemente l'efficacia che potrebbe scaturire dalla messa in comune di risorse.

La cooperazione per la promozione dei prodotti tipici non soffre di questi limiti in quanto tali prodotti non sono in concorrenza tra loro poiché gli stessi sono contraddistinti da una specificità geografica che non è riproducibile al di fuori del luogo di produzione. Ne consegue che il settore dei prodotti tipici e tradizionali è un caso in cui la cooperazione tra zone diverse può essere realizzata con efficacia e dare risultati importanti, nel momento in cui tale cooperazione rende possibile concentrare mezzi economici e competenze professionali verso obiettivi comuni.

Tali considerazioni sono alla base della strategia del programma Interreg Italia–Slovenia, per la parte che riguarda «le azioni mirate alla valorizzazione (...) di prodotti tipici locali e tradizionali⁷», e del progetto “Vie del gusto”.

L'analisi delle manifestazioni comprese nel presente progetto e degli eventi ad esse collegati nonché le ulteriori ricerche svolte con il presente studio, hanno consentito di ricavare alcuni elementi significativi ai fini del proseguimento di un'attività di cooperazione per la valorizzazione dei prodotti tipici attraverso le manifestazioni locali, di seguito esposti.

- ✓ Indipendentemente dalle caratteristiche specifiche di ciascun evento compreso nel progetto e dal legame più o meno diretto con il territorio e con il settore primario locale, le manifestazioni esaminate si prestano ad una cooperazione finalizzata a veicolare eventuali iniziative aventi lo scopo di valorizzare i prodotti della terra. Unica eccezione tra gli eventi considerati è la “Festa della raccolta delle olive” di Isola che non avendo come obiettivo il coinvolgimento del pubblico, non è per il momento idonea a supportare azioni informative rivolte ai consumatori.
- ✓ La gamma di prodotti agricoli tipici e tradizionali disponibili nei territori dove si svolgono le manifestazioni esaminate copre tutto l'arco dell'anno (vedi il capitolo relativo alla “stagionalità”) e si presta quindi alla realizzazione di “circuiti” di degustazione continui. Un ulteriore elemento che può contribuire ad elevare il significato della cooperazione è dato dal fatto che, grazie al coinvolgimento di aree di produzione e prodotti diversi, tale copertura può essere garantita anche facendo ricorso esclusivamente ai prodotti “freschi” (ortofrutta e prodotti ittici). La disponibilità di prodotti trasformati (vino, formaggio, olio d'oliva, prodotti da forno, prodotti “da agricoltura biologica”, ecc.) disponibili tutto l'anno arricchisce il paniere di prodotti che possono essere promossi nell'ambito delle manifestazioni e rende possibile realizzare iniziative di valorizzazione più articolate ed efficaci. Ovviamente la gamma di prodotti potrebbe essere ulteriormente ampliata con l'inserimento di nuove manifestazioni sia interne che esterne ai territori fin qui considerati.
- ✓ Rispetto al fine di valorizzare i prodotti tipici, ciascuna manifestazione e ciascun territorio sono caratterizzati da proprie specificità a causa delle quali è opportuno che le azioni a favore dei produttori agricoli si realizzino secondo strategie pensate ad hoc. Inoltre è stato più volte verificato che il

⁷ Programma Interreg 2000-2006 Italia – Slovenia. “Complemento di programmazione” della Regione Veneto

consumatore gradisce la garanzia del legame tra l'origine geografica di un prodotto ed il territorio all'interno del quale si svolge la manifestazione e che in molti casi la partecipazione all'evento è proprio finalizzata alla ricerca in loco di prodotti tipici. Tale relazione è risultata evidente, ad esempio, nell'ambito dello studio svolto sulla manifestazione Friuli Doc.

- ✓ Di conseguenza appare poco efficace la strada di sviluppare percorsi di cooperazione che prevedano la replica nei diversi contesti di iniziative che coinvolgono direttamente le aziende agricole (come è risultata essere, ad esempio, l'organizzazione di "delegazioni" di produttori che hanno partecipato alle diverse manifestazioni). Inoltre tale tipologia di iniziativa non si presta a progetti di cooperazione in quanto, generalmente, i costi per l'organizzazione delle manifestazioni sono sostenuti dagli stessi produttori (di norma attraverso le rispettive organizzazioni di categoria) o dalle amministrazioni locali e in entrambi i casi risulta difficile giustificare il sostegno a produttori provenienti da aree esterne all'ambito locale.
- ✓ Sarebbe senz'altro più utile un'iniziativa coordinata per diffondere presso i consumatori informazioni relative alle diverse iniziative specifiche che si svolgono nell'ambito degli eventi di un "circuito".
- ✓ I territori nei quali si è svolto il progetto detengono un'elevata attrattiva grazie all'abbondante presenza di riferimenti storici, culturali ed ambientali. Tali riferimenti consentono di "arricchire" le singole manifestazioni e di realizzare "pacchetti" di visita, dei quali le manifestazioni sui prodotti tipici costituiscono un elemento, che possono essere proposti sia a visitatori autonomi sia ai gruppi organizzati dai tour operator.
- ✓ La partecipazione diretta dei produttori agricoli alle manifestazioni di paese esponendo le proprie produzioni è un'iniziativa senz'altro auspicabile, oltre che già molto diffusa, ma non generalizzabile. Nel caso, ad esempio, della Festa de l'Oca l'evento pur avendo una valenza fortemente tradizionale potrebbe ospitare un'eventuale esposizione di allevamenti di oche, peraltro poco presenti nel territorio, mentre non è ipotizzabile estendere l'invito ad aziende che forniscono prodotti diversi, in considerazione delle caratteristiche particolari della manifestazione.

La proposta di progetto di cooperazione che scaturisce dallo studio svolto, che potrebbe essere denominata "Vie del Gusto ...dell'Alto Adriatico", costituisce il naturale prolungamento della cooperazione Italo-Slovena avviata con la prima esperienza di cui fa parte la presente iniziativa.

Sulla base delle considerazioni sopra riportate, l'idea-progetto formulata da un lato mira a sfruttare le potenzialità evidenziate dalle manifestazioni oggetto di studio, in termini di visibilità e attrattiva per i consumatori, e dall'altro prevede la realizzazione di nuove iniziative che vedono la partecipazione diretta dei produttori agricoli. Queste ultime dovranno essere localizzate nell'ambito delle singole manifestazioni con modalità specifiche e funzionali alle caratteristiche del territorio (tipologia di prodotti e di aziende agricole prevalenti) e delle manifestazioni in cui si collocano.

L'idea-progetto risulta quindi articolata in 3 tipologie di iniziative:

- ✓ Azioni finalizzate alla realizzazione e promozione di un "circuito" di eventi, del quale facciano parte manifestazioni che abbiano un riferimento ai prodotti tipici o alle tradizioni rurali del territorio

- ✓ Azioni per il rafforzamento delle potenzialità delle manifestazioni già oggetto di analisi nell'ambito del presente studio, in termini di promozione e valorizzazione dei prodotti agricoli tipici locali
- ✓ Azioni relative alla partecipazione diretta dei produttori agricoli agli eventi del "circuito", a loro volta suddivise in azioni svolte autonomamente ed azioni da realizzare in collaborazione con i "ristoratori"

È opportuno sottolineare che nonostante l'idea-progetto faccia riferimento agli eventi già analizzati nel corso del presente studio, è auspicabile in futuro il coinvolgimento di un numero superiore di manifestazioni, per arricchire e rendere più articolato il "circuito" ed aumentare la gamma dei prodotti e le possibilità di relazione tra gli stessi. Inoltre sarebbe senz'altro opportuno inglobare nell'esperienza anche alcune manifestazioni che si svolgono nella fascia litoranea del Friuli Venezia Giulia allo scopo di creare un'area di applicazione del progetto continua che abbracci l'intero Alto Adriatico.

Vie del Gusto ...dell'Alto Adriatico

L'obiettivo dell'idea progetto consiste nella creazione di un "circuito" di manifestazioni paesane aventi come riferimento la valorizzazione dei prodotti agricoli tipici/tradizionali e la promozione del territorio.

La presente proposta intende fornire un supporto alle singole manifestazioni già organizzate localmente, da amministrazioni comunali o da altri soggetti, che comprendono al loro interno iniziative che coinvolgono direttamente i produttori agricoli locali. Quest'ultimo aspetto, comunque legato alle produzioni tipiche di una determinata area, costituisce il "filo conduttore" che lega tutti gli eventi e l'elemento minimo che determina la possibilità per ciascuno di essi di venire inserito nel "circuito".

Le singole manifestazioni potrebbero comprendere anche iniziative diverse dalla promozione dei prodotti tipici, come la predisposizione di "itinerari" o la presentazione di eventi culturali, ferma restando la necessità di prevedere comunque al loro interno un ampio spazio ad essi dedicato.

Il supporto fornito alle manifestazioni consiste da un lato nella realizzazione di una "Guida alle sagre ...del gusto" nella quale ogni manifestazione può acquisire visibilità e riportare, nell'ambito di schede organizzate in maniera comune, le informazioni ritenute maggiormente significative. Dall'altro lato si prevede la creazione di alcuni strumenti per promuovere il progetto stesso, farlo conoscere al consumatore, divulgarlo presso le singole manifestazioni e presso altri eventi che possono diffonderne i contenuti (es. fiere del turismo).

L'area di svolgimento dell'iniziativa comprende tutta la fascia litoranea dell'Alto Adriatico, articolata nelle province di Venezia, Pordenone, Udine, Gorizia, Trieste e la zona litoranea Slovena con le municipalità di Capodistria, Isola e Pirano.

I contenuti del progetto sono i seguenti:

1. Censimento delle manifestazioni. Partendo dalle manifestazioni organizzate presso i comuni partner del progetto, la prima fase dell'iniziativa consisterà nella realizzazione di un censimento per individuare le manifestazioni che, all'interno dell'area di interesse, rispondono ai requisiti minimi richiesti: partecipazione diretta dei produttori

agricoli o riferimento a prodotti tipici o tradizioni rurali dell'area in cui la manifestazione si svolge.

2. Raccolta dati/informazioni e predisposizione della guida. La raccolta dei dati sarà operata mediante contatto diretto con gli organizzatori delle singole manifestazioni e sarà finalizzata alla compilazione di "schede" comuni nelle quali saranno inseriti almeno i seguenti elementi minimi:
 - denominazione dell'evento
 - luogo e periodo di svolgimento
 - storia e tradizione
 - iniziative inserite nell'evento
 - principali attrattive culturali ed ambientali del territorio dove si svolge la manifestazione

Accanto ai dati forniti dai promotori delle manifestazioni i contenuti delle schede saranno arricchiti con le informazioni rese disponibili dagli stessi produttori agricoli, relative a:

- prodotti tipici e tradizionali
- aziende agricole produttrici (disponibili a sfruttare il canale informativo costituito dalla guida)

Le schede saranno raccolte in una "Guida" che potrà contenere anche altre informazioni tra cui descrizioni dei prodotti tipici, collegamenti con altre iniziative come "strade del vino", itinerari e piste ciclabili, mappe di vario genere, ricette. La "Guida", che sarà oggetto di un apposito studio grafico, sarà tradotta in più lingue e sarà distribuita sia come documento stampato sia reso disponibile sul WEB.

3. Ideazione e realizzazione "materiali di supporto". Tali materiali saranno finalizzati a promuovere il progetto stesso presso le manifestazioni inserite nella guida e presso altri eventi utili allo scopo di aumentare la visibilità dell'iniziativa. Gli strumenti proposti comprendono:
 - uno stand mobile, caratterizzato da elementi grafici comuni alla "Guida"
 - un pieghevole con la descrizione dell'iniziativa
 - manifesti da affiggere in occasione delle manifestazioni
 - un sito WEB dedicato al progetto

Tutti i materiali saranno tradotti in più lingue.

4. Promozione del progetto e distribuzione della Guida. La promozione del progetto si realizzerà *in primis* attraverso la partecipazione alle manifestazioni, nell'ambito delle quali sarà allestito lo stand mobile e saranno distribuiti i materiali informativi appositamente predisposti e le stesse guide. Inoltre si prevede la diffusione dell'iniziativa attraverso la carta stampata, sia mediante quotidiani (organizzazione di n. 1 conferenza stampa con le testate locali/nazionali) sia attraverso *magazine*, riviste specializzate, siti WEB dedicati al cibo (inserimento di uno spazio informativo).

Durata del progetto. Il progetto dura 2 anni, uno per la predisposizione della Guida e dei materiali ed uno per l'operatività (distribuzione della guida e degli strumenti per la diffusione dell'iniziativa). Nei primi anni il costo del progetto sarà a carico dei soggetti proponenti, con il contributo eventualmente fornito da fondi pubblici.

Negli anni successivi alla conclusione del progetto l'iniziativa dovrà acquisire una propria autonomia finanziaria attraverso la partecipazione diretta alle spese da parte delle organizzazioni che vorranno inserire la propria manifestazione all'interno della Guida, che avrà un aggiornamento annuale, ed eventualmente mediante la attribuzione di un prezzo di copertina alla Guida.

Le principali voci di spesa del progetto sono costituite da:

- Costi gestionali (personale)
- Consulenze organizzative
- Consulenze grafiche e traduzioni
- Ideazione e realizzazione stand mobile
- Ideazione e realizzazione materiale informativo
- Stampa della guida
- Partecipazione diretta agli eventi (noli e spese vitto/alloggio)
- Acquisto spazi informativi

4.3 Proposte di sviluppo e nuove iniziative

L'analisi delle manifestazioni inserite nella presente iniziativa, con l'aggiunta della Festa del Radicchio di Mirano (che è collocata nel progetto INTERREG "Prodotti di qualità"), ha consentito di effettuare comparazioni e di individuare alcuni elementi da tenere in considerazione nell'ipotesi di potenziare il ruolo di tali eventi come veicoli per la promozione e valorizzazione del prodotto.

**Iniziative per il
miglioramento
degli eventi**

Festa della raccolta delle olive

Si tratta di un'iniziativa che al momento non è rivolta al pubblico ma che potrebbe facilmente diventare un evento di buon richiamo se opportunamente organizzata e promossa. La bellezza del paesaggio unitamente al fattore di interesse dato dalla possibilità offerta ai consumatori di operare sul campo attraverso la raccolta diretta delle olive potrebbe costituire un elemento di successo, nonostante il momento stagionale poco favorevole in cui si svolge l'evento.

La presente idea-progetto ha quindi l'obiettivo di promuovere la partecipazione dei consumatori alla manifestazione al fine di favorire la presa di contatto con l'olio di oliva dell'Istria Slovena e con i suoi produttori.

I contenuti della proposta prevedono, oltre alle iniziative che già oggi si realizzano, 3 eventi dedicati ai consumatori:

- La "raccolta" delle olive, alla quale potranno partecipare coloro che acquisteranno l'apposito contenitore tipico da portare alla cintura (che poi potrà essere conservato a ricordo della manifestazione e oggetto di collezione in quanto diverso anno dopo anno) e che darà diritto al prelievo di un piccolo quantitativo di olive per uso proprio.
- La degustazione guidata con possibilità di pranzare a prezzo fisso e di degustare piatti locali, accompagnati dall'olio di oliva dell'Istria Slovena.

- L'allestimento di un piccolo mercatino per la vendita di gadget, oggetti (comprese piantine di olivo) totalmente ispirati alla coltura dell'olivo e olio.

Le principali voci di spesa del progetto saranno costituite da:

- Promozione dell'evento mediante spot radiotelevisivi, passaggi sulla stampa, poster e locandine
- Ideazione e realizzazione dei gadget da distribuire nell'ambito della manifestazione
- Prodotti per degustazioni e ristorazione
- Ideazione e realizzazione degli stand per l'esposizione dei gadget e degli altri allestimenti per l'area in cui si svolge la manifestazione

Le principali entrate del progetto potranno essere costituite da:

- Vendita diretta dell'olio e dei gadget (compreso il raccoglitore che dà diritto ai partecipanti a raccogliere le olive)
- Ristorazione
- Pagamento di una quota di partecipazione da parte delle aziende che propongono i loro prodotti nell'ambito della manifestazione

Fiera de l'Oca

La Fiera de l'Oca costituisce un evento ormai maturo che risponde pienamente alle finalità per cui è nato e che si aggiorna anno dopo anno in modo da mantenere un elevato interesse presso i visitatori. La mancanza di un collegamento con la produzione primaria (in quanto l'oca non è prodotta nell'area dell'evento) e l'impossibilità di inserire nella manifestazione prodotti non conformi al tema dell'oca rende difficile definire nuove proposte per il miglioramento della manifestazione.

La grande notorietà assunta dall'evento negli ultimi anni potrebbe creare i presupposti per l'attivazione di una filiera locale sull'oca, con l'apertura di piccoli allevamenti e di un centro di macellazione specializzato. Tale iniziativa rientrerebbe a pieno titolo in una strategia di "diversificazione" delle produzioni agricole che costituisce una delle principali finalità dell'attuale politica agricola comunitaria.

Nell'ambito della manifestazione si è rilevato un elemento critico costituito dalla eccessiva proliferazione di *gadget* ed altri prodotti commerciali non legati al territorio. Si ritiene che tale proliferazione possa portare, se ulteriormente rafforzata, ad una perdita dell'immagine dell'evento che comunque si poggia su una tradizione locale e come tale viene percepita per il momento dalla maggior parte dei visitatori. Per contro un aspetto che attualmente non sembra completamente valorizzato è costituito dalla possibilità di abbinare alla festa "itinerari" turistici di matrice culturale ed architettonica, aventi come riferimento lo stesso comune di Mirano, la Riviera del Brenta o altri elementi storici molto diffusi in zona.

La presente idea-progetto ha quindi l'obiettivo di ampliare (ed orientare) l'offerta turistica della Fiera de l'oca inserendo alcuni "itinerari" culturali che sfruttino i numerosi riferimenti artistici e culturali presenti all'interno del Comune di Mirano e nelle zone limitrofe.

I contenuti della proposta, che si integrano con le attività già programmate, comprendono:

- Definizione di “itinerari” di visita a luoghi, palazzi e monumenti del Comune di Mirano e delle aree limitrofe, di diversa durata (1 ora, 2 ore, ½ giornata e 1 giornata). La predisposizione degli itinerari comprenderà l’individuazione dei punti di visita, la predisposizione di accordi con i soggetti gestori e con eventuali guide, l’organizzazione degli aspetti logistici (punti di ritrovo, modalità di spostamento, ecc.).
- Creazione di un set di strumenti per supportare gli itinerari (piantine, miniguide, CD ROM da distribuire a noleggio) ed eventualmente consentire percorsi da realizzare autonomamente da parte dei visitatori.
- Promozione degli itinerari attraverso i canali già utilizzati per la promozione dell’evento ed eventualmente su canali dedicati al turismo culturale.

Le principali voci di spesa del progetto saranno costituite da:

- Promozione dell’evento (con modalità distintive rispetto alle altre iniziative realizzate nell’ambito della Festa) mediante spot radiotelevisivi, passaggi sulla stampa, poster e locandine
- Ideazione e realizzazione degli strumenti di supporto alla visita (piantine, miniguide e CD ROM interattivi)
- Biglietti di entrata (a convenzione) nei luoghi interessati dagli itinerari

Le principali entrate del progetto saranno costituite da:

- Vendita di biglietti per le fasi organizzate degli itinerari ed eventualmente per il noleggio del CD ROM interattivo

Fiera di Sant’Andrea

La manifestazione si caratterizza per i contenuti eterogenei (mostre, mercatini, *luna park*, eventi culturali, ecc.) e per l’ampia gamma di eventi che vi si svolgono tra cui diversi hanno come obiettivo la promozione e la valorizzazione di prodotti tipici locali. Nonostante da quest’anno sia stata evidenziata una “Via del Vino” nella quale trovano posto gli stand che ospitano le aziende vitivinicole che partecipano alla festa, sussiste il rischio che gli eventi dedicati all’agroalimentare godano di poca visibilità e non assumano invece quel ruolo caratterizzante per l’intera manifestazione che si auspica.

Inoltre si ritiene opportuno stimolare la partecipazione diretta di soggetti diversi dalle aziende vitivinicole per aumentare la gamma di prodotti disponibili (vedi tabella dei prodotti tradizionali disponibili nel periodo di svolgimento della festa).

La presente idea-progetto ha quindi l’obiettivo di rafforzare la “visibilità” delle iniziative legate ai prodotti tipici all’interno della manifestazione, e non solo del vino, attraverso la loro concentrazione (attualmente infatti gli stand dei prodotti sono distribuiti su più aree) ed evidenziazione degli spazi ad esse dedicati nonché mediante l’avvio di iniziative originali per stimolare la visita dell’area “enogastronomica”.

I contenuti della proposta, che si integrano con le attività già programmate, comprendono:

- Creazione di scenografie mobili, poster, striscioni e altri materiali necessari per caratterizzare e distinguere dal resto della manifestazione l’area dove saranno concentrati gli stand dei prodotti tipici e le strutture che ospitano

gli eventi (es. degustazioni). Anche all'interno dei pieghevoli distribuiti in occasione della manifestazione le iniziative legate ai prodotti tipici saranno separate dalle altre ed evidenziate graficamente.

- Predisposizione di un sistema di degustazione a prezzo fisso, che prevede la vendita di un "set di assaggio" comprensivo di bicchiere, piatto, posate e tovagliolo sistemati in un contenitore in stoffa da portare in vita o a tracolla. L'acquisto del set dà diritto alla degustazione presso gli stand.

Le principali voci di spesa del progetto saranno costituite da:

- Promozione dell'evento (con modalità distintive rispetto alle altre iniziative realizzate nell'ambito della Festa) mediante spot radiotelevisivi, passaggi sulla stampa, poster e locandine
- Ideazione e realizzazione degli elementi strutturali per la caratterizzazione degli eventi legati ai prodotti tipici realizzati all'interno della manifestazione
- Ideazione e realizzazione del "set da assaggio" da distribuire nell'ambito della manifestazione

Le principali entrate del progetto saranno costituite da:

- Vendita del "set da assaggio" e di altri gadget

Natale ...in Campagna

La manifestazione "Natale ...in Campagna", pur nelle attuali ridotte dimensioni, presenta alcuni elementi di notevole interesse legati al coinvolgimento diretto delle aziende agricole e dei ristoratori.

Al momento attuale il limite maggiore dell'evento, peraltro al suo primo anno di realizzazione, è costituito dalla mancanza di spazi adeguati che, oltre a condizionare gli eventi, limitano il numero di visitatori che possono essere ammessi.

Per quanto riguarda la mostra-mercato dei prodotti agricoli, l'elemento di maggiore interesse ai fini della valorizzazione delle produzioni locali, questa risulta fortemente penalizzata sia per quanto riguarda il numero di aziende che possono essere invitate sia per quanto riguarda la durata della presentazione che risulta necessariamente limitata a causa della necessità di liberare lo spazio per accogliere altre iniziative programmate nella festa. Inoltre, in considerazione dell'assenza di un contesto architettonico storico nell'area di svolgimento della manifestazione appare necessario caratterizzare l'area mediante strutture mobili appositamente realizzate. A tale proposito potrebbe anche risultare opportuno corredare la mostra di alcuni gadget che costituiscano un richiamo e sopperiscano alle lacune del contesto urbano.

La presente idea-progetto ha quindi l'obiettivo di creare uno spazio a disposizione di questo particolare evento attraverso l'ideazione e realizzazione di strutture mobili idonee allo scopo, da sistemare nell'area circostante la struttura mobile dove si svolgono la maggior parte delle iniziative. Inoltre i contenuti della proposta riflettono la necessità di "colorare" l'evento, mediante allestimenti e altre iniziative, allo scopo di aumentarne l'attrattività anche verso potenziali visitatori esterni all'ambito locale.

I contenuti della proposta prevedono:

- Creazione di scenografie mobili, poster, striscioni e altri materiali necessari per caratterizzare l'area dove saranno concentrati gli stand dei prodotti tipici.
- Installazione di stand esterni adatti ad ospitare le aziende agricole
- Predisposizione di alcuni gadget (es. borsa in cotone per il trasporto dei prodotti acquistati nell'ambito della manifestazione) da distribuire ai visitatori

Le principali voci di spesa del progetto saranno costituite da:

- Ideazione e realizzazione degli stand per l'esposizione dei prodotti
- Ideazione e realizzazione dei gadget da distribuire nell'ambito della manifestazione

Il Gusto nella Tradizione

L'iniziativa è partita quest'anno e si appoggia al Centro per la Promozione dei prodotti agricoli di Caorle, recentemente ristrutturato grazie ad un intervento Interreg II.

La proposta sviluppata dagli organizzatori si basa su una esposizione di prodotti agricoli locali accompagnata da degustazioni e da momenti di ristorazione abbinata ad eventi culturali.

Pur nella limitatezza dell'esperienza, che quest'anno è stata in parte compromessa dal maltempo, si tratta di una manifestazione che presenta elevate potenzialità in considerazione della disponibilità di una struttura permanente e della vicinanza con le spiagge di Caorle e Bibione, caratterizzate da elevati flussi turistici. Allo scopo di valorizzare al massimo entrambe queste opportunità la presente proposta riguarda l'organizzazione di minicorsi sui prodotti tipici locali (e della vicina Slovenia) da tenere in un periodo di tempo più ampio rispetto a quello di svolgimento della esposizione ma sempre all'interno dello stesso "contenitore" rappresentato dalla manifestazione Il Gusto nella Tradizione.

Tali minicorsi saranno rivolti *in primis* ai turisti, con *target* differenziati in funzione della frequentazione abituale da parte dei visitatori di diversa provenienza, e dovranno prevedere anche adeguati supporti linguistici.

La presente idea-progetto ha quindi l'obiettivo di diffondere la conoscenza delle caratteristiche dei prodotti tipici locali presso i turisti che frequentano l'area di Caorle e stimolare l'interesse e la propensione all'acquisto, mediante minicorsi di durata variabile (da 2 ore a 2 giorni). Tali corsi potranno eventualmente venire abbinati ad "itinerari" di visita alle aziende produttrici dell'entroterra, sia mediante *tour* organizzati sia lasciando spazio a visite autonome (opportunamente indirizzate).

I contenuti della proposta prevedono:

- Contatti con esperti locali ed aziende produttrici, individuazione dei docenti e predisposizione dei contenuti dei minicorsi e degli "itinerari" di visita alle aziende produttrici
- Allestimento di una piccola sala attrezzata, all'interno del Centro permanente, dotata di sussidi didattici (proiettore, schermo, biblioteca specializzata), di un *set* di stoviglie per la degustazione (bicchieri da

degustazione, piatti, posate, ecc.) e di una postazione per la traduzione simultanea.

- Predisposizione di locandine e brochure di presentazione dell'iniziativa e per l'illustrazione del calendario degli incontri
- Organizzazione operativa dei corsi e degli "itinerari" di visita alle ditte produttrici

Le principali voci di spesa del progetto saranno costituite da:

- Organizzazione dei corsi, contatti con i docenti con le aziende e con i traduttori
- Allestimento della sala attrezzata
- Gestione dei corsi (pagamento dei servizi prestati da docenti, traduttori ed eventuali supporti logistici)

Le principali entrate del progetto saranno costituite da:

- Pagamento di una quota di iscrizione da parte dei discenti
- Sponsor costituiti dalle ditte che avranno modo di presentare i propri prodotti nell'ambito dei corsi

Iniziative con i ristoratori

Tutte le manifestazioni prese in esame nell'ambito del progetto prevedevano uno o più momenti dedicati alla ristorazione, costituiti da iniziative gestite da ristoratori locali (Fiera de l'Oca, Fiera del Radicchio, Fiera di Sant'Andrea) oppure da eventi particolari organizzati nell'ambito delle stesse manifestazioni (Natale ...in Campagna, Il Gusto nella Tradizione e Festa della raccolta delle olive, in quest'ultimo caso, peraltro, come semplice supporto alla manifestazione e non con finalità diretta di valorizzazione dei prodotti).

A fronte di tali iniziative tutti gli organizzatori con i quali sono stati commentati i contenuti delle diverse manifestazioni sono stati concordi nel dichiarare che gli eventi legati alla ristorazione hanno sempre riscosso un elevato successo di pubblico, come testimoniato anche dai dati delle interviste ai visitatori, da alcune verifiche telefoniche svolte con i ristoratori stessi e dalla partecipazione diretta ad una serata inserita in una manifestazione.

La ristorazione, quindi, si inserisce bene nell'ambito di una manifestazione legata ai prodotti tipici, contribuisce ad aumentarne la visibilità (in alcuni casi le iniziative dei ristoranti hanno spazi autonomi sulla stampa) e può costituire un fattore di approccio diretto da parte del consumatore verso i prodotti della terra.

Tuttavia un aspetto critico che è emerso con evidenza dall'analisi delle manifestazioni di interesse, è dato dal fatto che a fronte di preparazioni gastronomiche di eccellenza offerte dai ristoratori non è generalmente mai messo in evidenza il rapporto tra i piatti proposti e la provenienza dei prodotti agricoli impiegati per la loro preparazione. A tale proposito possono essere svolte considerazioni diverse per gli eventi analizzati:

- ✓ Festa della raccolta delle olive. La ristorazione è costituita da un pranzo offerto a tutti i partecipanti all'evento ed ha lo scopo di semplice supporto alla festa, nell'ambito del quale non viene fatto alcun riferimento esplicito alle produzioni tipiche locali.

- ✓ Fiera de l'Oca. Come più volte segnalato l'oca costituisce un prodotto quasi totalmente importato e di conseguenza la sua promozione non ha ricadute dirette per il settore primario locale. La concomitanza stagionale con la produzione del radicchio fa sì che alcuni piatti proposti dai ristoratori siano a base di tale ortaggio e, tuttavia, tale legame non viene evidenziato in alcun modo nella presentazione dei piatti. Analogamente la proposta di vini fa generalmente riferimento alla normale offerta del ristorante (e non evidenzia le produzioni DOC/IGT)
- ✓ Fiera di Sant'Andrea. Valgono le stesse considerazioni precedentemente esposte per la Fiera de l'Oca, con la differenza che tale zona non comprende la produzione di radicchio.
- ✓ Natale ...in Campagna. La manifestazione ha caratteristiche particolare in quanto si tratta della partecipazione di ristoratori locali molto noti (ai quali quest'anno si è aggiunta una delegazione slovena), con propri piatti, ad una serata organizzata all'interno della struttura mobile che ospita la festa. Pur utilizzando prodotti locali, la fama dei ristoratori partecipanti all'evento ha di fatto relegato in secondo piano la tipicità della materia prima.
- ✓ Festa del radicchio. La ricaduta positiva per il settore primario è determinata dalla promozione svolta in generale dall'evento sul prodotto (radicchio) senza peraltro favorire la individuazione dell'origine della materia prima da parte delle singole aziende o cooperative di produttori.
- ✓ Il Gusto nella Tradizione. Le degustazioni e gli eventi organizzati presso i ristoranti nell'ambito di questa manifestazione sono forse quelli che meglio degli altri hanno recepito l'esigenza di utilizzare questi momenti per la valorizzazione e promozione dei prodotti tipici locali, valorizzando adeguatamente i produttori locali (in particolare per quanto riguarda le produzioni alieutiche).

Sulla base delle esperienze raccolte emerge quindi che a fronte di un elevato successo delle iniziative che prevedono la ristorazione e l'utilizzazione, in alcuni casi, di prodotti tipici locali l'"immagine" finale che viene fornita al consumatore in queste occasioni non presenta richiami diretti al territorio e al fatto che i prodotti impiegati ne sono l'espressione diretta. Di conseguenza anche nei casi in cui di fatto l'iniziativa propone un collegamento con i prodotti locali con ricaduta immediata verso il consumatore si rischia che tale collegamento perda di intensità sopraffatto da altri fattori quali la qualità della ristorazione, la concomitanza con l'evento di festa, il pregio del contesto, ecc. La presente proposta consiste in un'iniziativa finalizzata a rafforzare il legame tra ristorazione e prodotti agricoli e comprende 2 diverse strategie: da un lato favorire il contatto tra ristoratori e produttori agricoli locali, per discutere le rispettive esigenze ed individuare le modalità per ottimizzare la qualità finale dei piatti offerti al consumatore e dall'altro promuovere forme di promozione del prodotto innovative che si svolgano all'interno del ristorante in concomitanza con le manifestazioni e le sagre.

Ristoranti del Gusto

L'obiettivo dell'idea progetto consiste nel favorire la percezione del legame che esiste tra i piatti della tradizione locale, il territorio ed i produttori agricoli da parte dei consumatori che frequentano i ristoranti che aderiscono alle manifestazioni dedicate alla valorizzazione dei prodotti tipici.

A tale scopo il progetto si propone da un lato di rafforzare il dialogo tra i produttori agricoli ed i ristoratori locali, per stimolare la discussione circa le esigenze di qualità richieste dai cuochi e le modalità di produzione e commercializzazione offerte dai produttori, e dall'altro di evidenziare i collegamenti che si vengono ad instaurare tra le aziende agricole ed i ristoranti per rendere evidente la provenienza locale dei prodotti. In questo contesto la proposta prevede anche la elaborazione di "menù territoriali" realizzati combinando insieme diversi prodotti di qualità caratterizzati dalla provenienza dal medesimo territorio.

L'area di svolgimento del progetto si sovrappone a quella di realizzazione dell'iniziativa relativa alla predisposizione della "Guida alle sagre ...del Gusto" e può comprendere ogni iniziativa che veda la partecipazione dei ristoratori nell'ambito di iniziative di promozione dei prodotti tipici.

I contenuti del progetto sono i seguenti:

1. Selezione dei ristoranti e dei produttori agricoli. La selezione sarà fatta *in primis* presso le manifestazioni che già vedono l'organizzazione di iniziative che coinvolgono i ristoratori locali, anche organizzati in associazioni.
2. Organizzazione dei *forum*. L'attività dei *forum*, ai quali parteciperanno rappresentanti della ristorazione e dei produttori agricoli locali con il supporto di esperti di cultura gastronomica, comprenderanno:
 - Studio dei prodotti tipici oggetto di valorizzazione (compresi i prodotti tradizionali ed eventuali altri prodotti locali)
 - Definizione di un programma complessivo di fornitura delle materie prime e degli standard qualitativi minimi
 - Predisposizione di accordi contrattuali
3. Allestimento delle mostre interne.
 - Ideazione e realizzazione degli stand espositivi da collocare all'interno dei ristoranti e dei materiali di supporto (striscioni, manifesti, vetrofanie, ecc.)
 - Ideazione e realizzazione da parte dei ristoratori di "menù territoriali" caratterizzati dalla combinazione di più prodotti tipici provenienti dal medesimo territorio
 - Allestimento delle mostre interne
4. Promozione dell'iniziativa
 - Predisposizione materiale informativo da distribuire presso i ristoranti e con mezzi diversi

- Diffusione dell'iniziativa mediante articoli su quotidiani locali e *magazine* specializzati

Durata del progetto. Il progetto avrà una durata di 2 anni. Il primo anno sarà dedicato alla selezione delle aziende ed alla organizzazione dei *forum* ed il secondo anno sarà riservato alla realizzazione delle manifestazioni.

Le principali voci di spesa del progetto saranno costituite da:

- Attività organizzativa per la predisposizione e gestione dei *forum*
- Ideazione e realizzazione stand espositivi
- Predisposizione del materiale informativo e promozionale

4.4 Prospettive di finanziamento

Le proposte progettuali contenute nel presente studio fanno riferimento a 3 tematiche che rientrano nella politica agricola comunitaria e che trovano riscontro anche nella futura programmazione dei fondi strutturali (2007-2013).

La realizzazione di una guida alle sagre dell'Alto Adriatico può collocarsi nell'ambito di un'iniziativa di cooperazione transfrontaliera. Si tratta infatti di una proposta che potrebbe sviluppare tutto il suo potenziale se applicata ad un'area vasta quale quella costituita dalle regioni che circondano l'Alto Adriatico (Provincia di Venezia, Province costiere del Friuli Venezia Giulia e area litoranea Slovena). La dimensione di tale area, la relativa uniformità delle caratteristiche agroambientali, la gamma di prodotti disponibili, la presenza di numerosi elementi storici ed architettonici comuni potrebbero contribuire a dare origine ad una pubblicazione ricca di contenuti ed articolata, in grado di stimolare l'interesse di un gran numero di potenziali consumatori, anche facendo riferimento ad interessi diversi.

La proposta progettuale relativa alla ristorazione può collocarsi nell'ambito delle iniziative per la promozione e valorizzazione delle produzioni agricole di qualità. Si tratta infatti di una forma nuova e per certi versi innovativa di promozione volta a favorire nel consumatore la percezione della qualità dei prodotti ed a sviluppare nuovi filoni di interesse presso gli appassionati di cultura gastronomica. In particolare l'iniziativa fa riferimento ai "menù territoriali", scelte di piatti tipici che mettono insieme diversi prodotti di qualità caratterizzati dalla provenienza da un medesimo territorio.

Rientrano nella stessa tematica anche le proposte che sono state formulate per il miglioramento delle manifestazioni oggetto del presente studio, comunque orientate a portare le produzioni locali a conoscenza del consumatore.

Infine nell'ambito del lavoro è stata ipotizzata la creazione di nuove produzioni "di nicchia" costituite in particolare dall'allevamento dell'oca nell'area del Miranese, allo scopo di sfruttare l'immagine del territorio promossa dalla manifestazione. Tale tipologia di iniziativa rientra in una strategia di diversificazione della produzione agricola ben considerata dalla politica agricola comunitaria, che favorisce lo spostamento dell'orientamento produttivo delle aziende agricole da produzioni eccedentarie verso prodotti nuovi per i quali si presentano migliori prospettive di mercato.

Con riferimento al residuo dell'attuale periodo di programmazione dei Fondi Strutturali (2000–2006) le iniziative sopra citate che fanno riferimento alla cooperazione transfrontaliera ed alla promozione e valorizzazione delle produzioni agricole di qualità possono essere collocate nell'ambito del programma Interreg IIIa Italia/Slovenia.

Tale programma può contribuire alla realizzazione delle attività di cooperazione transfrontaliera proposte nel presente studio, che possono essere collocate tra le iniziative finanziabili indicate dal bando pubblicato il 15 aprile 2005 nel Bollettino Ufficiale della Regione Veneto, n.39. Tale bando fa infatti riferimento ad iniziative che rientrano nell'ambito della misura 2.3 "Cooperazione transfrontaliera nel settore primario". Precisamente, le iniziative previste dallo studio si inseriscono bene all'interno dell'azione 2.3.1 relativa alla "valorizzazione dei prodotti tipici e di qualità e dei prodotti ittici dell'area transfrontaliera", che riguarda in particolare le produzioni vitivinicole, ortofrutticole, e biologiche, con particolare riferimento ai prodotti con marchi e certificazioni di qualità. In tale contesto potrebbero trovare collocazione sia l'idea progetto relativa alla realizzazione di una guida alle manifestazioni sui prodotti tipici dell'alto adriatico, sia le iniziative per il miglioramento delle stesse manifestazioni e quella che prevede il coinvolgimento dei ristoratori, ovviamente con l'attivazione di azioni similari in territorio Sloveno.

Con riferimento alla futura programmazione dei Fondi Strutturali (2007–2013), la discussione sulle nuove proposte di regolamento è attualmente in corso ed è quindi possibile fare previsioni solo su documenti non ancora definitivi.

Le due iniziative che presentano maggiore affinità con le proposte progettuali indicate dal presente studio sono quella relativa allo sviluppo rurale e quella che fa riferimento all'"obiettivo 3".

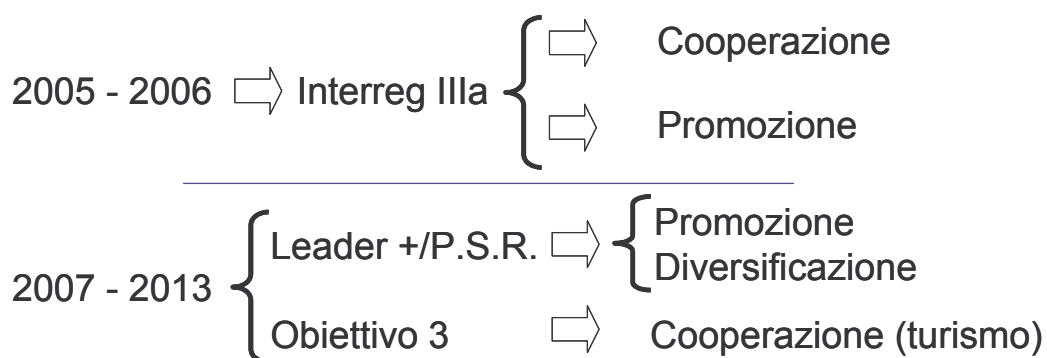
La prima si basa sulla proposta di regolamento (COM2004, 490def.) sul sostegno allo sviluppo rurale che prevede l'istituzione di un fondo dedicato al finanziamento della sviluppo rurale (Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale – FEASR). Tale fondo dovrebbe integrare tutti gli strumenti attualmente esistenti connessi alla politica di sviluppo rurale, che saranno riuniti in un unico dispositivo per l'applicazione della politica agricola comune, che integrerà l'attuale l'iniziativa LEADER+ e le strategie oggi finanziate mediante i Piani di Sviluppo Rurale regionali. Le azioni finanziabili dal FEASR faranno riferimento a 3 assi:

- ✓ Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale;
- ✓ Gestione del territorio;
- ✓ Diversificazione dell'economia rurale e qualità di vita nelle zone rurali.

Le misure comprese nel primo asse comprendono il sostegno ad azioni relative ai sistemi di qualità alimentare ed attività di informazione e promozione riguardo a tali sistemi e di conseguenza potrebbero essere applicate sulle proposte relative promozione e valorizzazione delle produzioni agricole di qualità.

Le misure comprese nel terzo asse comprendono il sostegno alla creazione ed allo sviluppo di microimprese orientate alla diversificazione dell'economia rurale e potrebbero quindi prestarsi a finanziare iniziative aventi per oggetto la realizzazione di piccoli allevamenti per la produzione di prodotti "di nicchia".

Per quanto riguarda l'iniziativa di cooperazione costituita dalla predisposizione di una guida alle manifestazioni sui prodotti tipici dell'Alto Adriatico essa potrebbe trovare collocazione nelle misure relative ad iniziative transfrontaliere, comprese nella proposta di regolamento (COM2004, 495def.) relativa al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) e nella proposta di regolamento (COM2004 492def.) recante disposizioni generali sul FESR, sul Fondo Sociale Europeo (FSE) e sul del Fondo di Coesione. Il primo di essi prevede il conseguimento di 3 nuovi obiettivi di cui il terzo riguarda la «cooperazione territoriale europea» e riguarda il finanziamento del FESR. Nell'ambito di tale obiettivo, che evidentemente avrà un'applicazione diretta sui territori transfrontalieri, l'intervento del FESR dovrebbe concretizzarsi tra l'altro nella realizzazione di attività transfrontaliere aventi come oggetto la promozione del turismo. Nell'ipotesi di utilizzare tale strumento la strategia complessiva della proposta dovrà quindi essere rivista partendo dal presupposto che la realizzazione della "guida" potrà avere un significato anche rispetto alla promozione di forme di turismo sostenibili.



5 Conclusioni

Le informazioni e le “sensazioni” acquisite durante lo svolgimento dello studio nonché i sopralluoghi effettuati presso le manifestazioni ed i colloqui effettuati con gli organizzatori degli eventi e con i visitatori (per mezzo delle interviste), unitamente ai dati relativi al territorio in esame (le aree Brenta–Dese e Livenza–Tagliamento) raccolti ed elaborati nel corso dell’indagine, hanno permesso di ricavare numerosi elementi relativi al rapporto tra le manifestazioni locali e lo sviluppo del settore primario. Alcuni di questi elementi hanno una valenza specifica per la zona di indagine mentre altri possono essere generalizzati a tutte manifestazioni finalizzate alla promozione e valorizzazione di prodotti agricoli.

Di seguito si riportano le conclusioni a cui si è giunti con il presente lavoro, la cui operatività ha riguardato il periodo Novembre 2004 – Aprile 2005.

Le manifestazioni analizzate sono risultate molto diverse tra di loro, per quanto riguarda finalità, contenuti, modalità organizzative e risultati raggiunti. Accanto ad eventi direttamente ed esplicitamente rivolti alla promozione dei prodotti agricoli locali (Festa della raccolta delle olive di Isola, Festa del Radicchio di Mirano, Il Gusto nella Tradizione di Caorle) per altri il rapporto con il settore primario costituisce soltanto una componente della manifestazione (Fiera di Sant’Andrea di Portogruaro e Natale ...in Campagna di Campagna Lupia) e per uno di essi (Fiera de l’Oca di Mirano), nonostante l’origine legata alla tradizione rurale ed il riferimento ad un prodotto zootecnico, non sussistono al momento rapporti significativi con i produttori agricoli locali.

Ciascun evento è stato quindi oggetto di un’analisi SWOT (par. 2.4) nella quale sono state riassunte le sue caratteristiche e potenzialità rispetto alla possibilità di fungere da “motore” per lo sviluppo dell’agricoltura locale. Sulla base di tale analisi sono anche state formulate alcune proposte relativamente all’orientamento da dare agli eventi nelle prossime edizioni, di seguito riassunte.

- ✓ Festa della raccolta delle olive di Isola. È un evento molto particolare che si configura più come un’iniziativa di pubbliche relazioni piuttosto che come manifestazione locale. Ciò nonostante grazie alla “spettacolarità” della manifestazione ed alle caratteristiche pregevoli dell’ambiente e del paesaggio in cui si svolge potrebbe facilmente essere ampliata e coinvolgere i consumatori, con un incremento dell’effetto “promozionale” rispetto al prodotto cui si riferisce (l’olio di oliva dell’Istria Slovena) ed al territorio in cui si svolge.
- ✓ Fiera dell’Oca di Mirano. È una manifestazione divenuta molto conosciuta negli anni grazie allo sforzo dell’organizzazione ed alla partecipazione dei cittadini, che hanno contribuito a creare un evento di grande effetto. La fama della festa potrebbe contribuire a creare una piccola “nicchia” produttiva attorno all’allevamento dell’oca (in linea con le attuali strategie della politica agricola comunitaria). L’oca infatti viene attualmente importata dall’estero nonostante i consumi rilevanti durante tutto il periodo della manifestazione.

Per quanto riguarda la manifestazione si rileva il rischio che la proliferazione degli aspetti commerciali (*gadget*) che ha interessato la festa negli ultimi anni possa nel lungo periodo deteriorare un po' l'immagine dell'evento mentre sembra essere ancora poco sfruttata la possibilità di abbinare alla manifestazione "itinerari" culturali che potrebbero sfruttare il notevole patrimonio artistico esistente a Mirano e nelle aree limitrofe (Riviera del Brenta).

- ✓ Fiera di Sant'Andrea di Portogruaro. È una grande *kermesse* che attira un gran numero di visitatori e che prevede un calendario ampio ed articolato di iniziative di vario genere. In questo contesto le attività rivolte specificamente alla valorizzazione dei prodotti agricoli del territorio, alcune delle quali di notevole interesse, rischiano di essere poco evidenziate e di passare in secondo piano e, di conseguenza, si propongono alcune iniziative per la loro esaltazione.
- ✓ Natale ...in Campagna di Campagna Lupia. È un evento alla sua prima edizione che nell'ambito di un ampio ventaglio di iniziative programmate ha proposto due momenti interessanti relativi alle produzioni agricole locali. È rivolta quasi esclusivamente ai cittadini residenti nel Comune (o in quelli limitrofi) e ciò costituisce il limite principale alla sua efficacia nella promozione delle aziende locali del settore primario. Si propone quindi, prendendo spunto da altre esperienze analizzate, di migliorare l'"immagine" della manifestazione per favorire una migliore visibilità dell'evento ed ampliare l'area geografica di interesse.
- ✓ Festa del Radicchio di Mirano. La manifestazione è esplicitamente rivolta alla promozione di un prodotto, il Radicchio di Treviso, che già gode di una fama consolidata e rispetto al quale le stesse aziende produttrici non necessitano di particolari supporti relativamente alle condizioni di commercializzazione (già oggi la vendita della maggior parte del prodotto è curata da cooperative di proprietà degli stessi agricoltori). Forse per questo motivo gli organizzatori non hanno ampliato la gamma delle attività che è limitata alla esposizione dei prodotti (con premiazione delle aziende) ed alla proposta di menù a base di radicchio da parte di alcuni ristoratori locali. La limitatezza delle iniziative limita l'*appeal* dell'evento e di conseguenza l'afflusso di visitatori.
- ✓ Il Gusto nella Tradizione di Caorle. Si tratta della prima manifestazione di rilievo organizzata all'interno del "Centro di promozione dei prodotti agricoli", recentemente ristrutturato (nell'ambito del programma Interreg II). Risulta difficile esprimere un giudizio complessivo sulla manifestazione il cui svolgimento quest'anno è stato fortemente ostacolato dal maltempo. Tuttavia si ritiene che si tratti di un evento di grande potenzialità in considerazione della disponibilità di uno spazio espositivo permanente e di caratteristiche idonee ad una finalità promozionale (caso unico tra quelli in esame) e del flusso di pubblico garantito dalla stazione balneare. La proposta per le prossime edizioni consiste nella attivazione di un centro di informazione permanente nell'ambito del quale organizzare minicorsi rivolti a turisti ed appassionati sui prodotti tipici e sulle loro caratteristiche.

Per quanto riguarda i contenuti delle manifestazioni lo studio ha individuato alcuni elementi che possono essere generalizzati ed impiegati per incrementare l'attrattiva di altri eventi legati alle tipicità territoriali.

Un primo elemento è costituito dalla gamma di iniziative proposte nell'ambito di ciascuna manifestazione. È stato verificato che le feste caratterizzate da numerose iniziative (tra tutte la Festa di Sant'Andrea di Portogruaro) costituiscono un forte richiamo per i visitatori in quanto soddisfano una più ampia gamma di interessi, anche se sussiste il rischio che in tale contesto l'aspetto più direttamente legato ai prodotti tipici perda di visibilità.

Tra le diverse possibili attività gli eventi di "degustazione" hanno sempre riscosso un elevato successo (come confermato anche dal caso studio di Friuli Doc), sia quando sono stati inseriti nell'ambito delle iniziative gestite dall'organizzazione della festa sia quando affidati a ristoratori locali, con finalità e *target* diversi per le due tipologie di iniziative. La possibilità di degustare i prodotti costituisce un richiamo efficace per promuovere qualunque evento ed oltre alle iniziative con i ristoratori appare opportuno prevedere anche momenti di degustazione a prezzi contenuti (come evidenziato dalla Festa de l'Oca, dalla Festa del Radicchio, dall'incontro enogastronomica di Campagna Lupia e dal caso studio di Friuli Doc).

Un secondo elemento è costituito dalla creazione di un "tema" dominante, attorno al quale sviluppare l'immagine di una manifestazione (caso esemplificativo: la Festa dell'Oca di Mirano). La disponibilità di un tema centrale permette infatti di caratterizzare l'evento per quanto riguarda l'allestimento generale della manifestazione (creazione di una coreografia, predisposizione di *gadget* ed elementi di richiamo, promozione della festa su canali mirati come riviste specializzate, siti WEB, ecc.). Tale tema può essere costituito da un particolare prodotto tipico (il caso dell'oca e del radicchio di Mirano) oppure da un'area di produzione, un "distretto", nell'ambito del quale sono presenti diversi prodotti (il caso di Friuli Doc). In entrambi i casi è opportuno che le iniziative facciano riferimento alle produzioni di un territorio senza "contaminazioni" con prodotti tipici provenienti da aree geografiche diverse. A tale proposito l'esperienza di "scambio" che è stata testata con il progetto "Vie del Gusto", nell'ambito del quale era prevista la partecipazione di delegazioni di produttori sloveni presso le manifestazioni in programma nella provincia di Venezia, ha dimostrato che tali trasferte possono determinare un vantaggio immediato per le aziende partecipanti, che hanno modo di commercializzare direttamente il proprio prodotto, ma di fatto non innescano alcun processo di reale promozione del settore primario nel territorio da dove tali aziende provengono. Inoltre tali presenze non contribuiscono ad elevare l'interesse per le singole iniziative nelle quali sono inserite.

La presenza di un tema dominante non elude la necessità di proporre continui elementi di novità nell'ambito delle manifestazioni, tali da stimolare anno dopo anno l'interesse dei visitatori. Un esempio interessante in questo senso è stato rilevato nel caso studio di Friuli Doc, in quanto tale manifestazione ha focalizzato ogni edizione su un momento storico diverso (dall'età del Tiepolo, artista di riferimento della città di Udine vissuto nel XVIII secolo, al '900). In questo contesto si può inserire anche la possibilità di proporre ad ogni edizione dell'evento oggetti ricordo diversificati (la festa di Sant'Andrea propone ogni anno un piatto artistico diverso, che può diventare oggetto di collezione).

Un terzo elemento è costituito dalla possibilità di collegare a ciascuna manifestazione iniziative che si appoggiano e valorizzano anche il territorio che circonda il luogo fisico degli eventi, costituite ad esempio da itinerari o percorsi di visita dedicati ad aspetti storico-culturali (magari collegati al momento storico scelto come tema di un'edizione dell'evento) o naturalistici.

Da questo punto di vista lo studio ha rilevato la notevole gamma di possibilità presenti all'interno dell'area di indagine (spesso supportate da "itinerari" già predisposti), concentrate principalmente sugli aspetti storico-artistici per quanto riguarda l'area Brenta-Dese (con la possibilità di comprendere anche aspetti naturalistici, in particolare nell'area confinante con la Laguna Veneta) e su quelli naturalistici e paesaggistici relativamente all'area Livenza-Tagliamento. Tale possibilità per il momento non appare adeguatamente sfruttata nell'ambito delle manifestazioni esaminate.

Tutti gli eventi realizzati prevedevano, con modalità diverse, il coinvolgimento dei ristoratori e in tutti i casi le iniziative di ristorazione hanno riscontrato un buon successo, confermando che si tratta di proposte dotate di un elevato potenziale ai fini della promozione dei prodotti tipici e del territorio. Ciò nonostante tale potenziale nella generalità dei casi risulta solo parzialmente sfruttato. In particolare solo in alcuni casi i menù proposti facevano riferimento ad una gamma di prodotti tipici (in particolare le degustazioni organizzate nell'ambito dell'evento Il Gusto nella Tradizione di Caorle) mentre più spesso puntavano ad un unico prodotto locale (es. menù a base di Radicchio di Treviso).

L'analisi della gamma di prodotti tipici disponibili all'interno di entrambe le aree di indagine considerate nel presente studio e la loro "stagionalità" (par. 3.6) ha evidenziato che in ogni momento dell'anno esiste una sovrapposizione di più prodotti, sia "freschi" che trasformati, che consentirebbe di allestire menù caratterizzati da molteplici elementi di collegamento con le produzioni locali ("menù territoriali"), probabilmente più idonei a far risaltare l'immagine del territorio come zona di provenienza di prodotti di qualità. Da questo punto di vista è emersa l'esigenza di migliorare il collegamento tra produttori agricoli e ristoratori e a tale aspetto fa riferimento una delle idee progetto proposte dal presente lavoro (par. 4.3).

Relativamente ai prodotti tipici da promuovere attraverso le manifestazioni locali nell'ambito dello studio è emersa la necessità di distinguere i "prodotti tipici" veri e propri dai "piatti tipici" o "tradizionali". Sono stati considerati "tipici" i prodotti caratterizzati da un marchio di denominazione di origine geografica registrato (o in corso di registrazione) e quelli tradizionali inseriti (o in fase di inserimento) nell'apposita lista regionale/ministeriale. I "piatti tradizionali" sono invece costituiti da preparazioni gastronomiche che si rifanno a ricette tradizionali ma la cui materia prima per la loro preparazione non necessariamente proviene dall'ambito locale. Casi esemplificativi sono ad esempio i menù a base d'oca proposti dai ristoratori di Mirano e Portogruaro, dove l'allevamento di oche è pressoché inesistente, e il *lingual*, un piatto tradizionale a base di carne di maiale, rilanciato nell'ambito della manifestazione di Caorle "Il gusto nella Tradizione", che veniva prodotto quando ogni famiglia rurale allevava uno o più suini per autoconsumo ma che oggi viene preparato con carne proveniente dall'esterno.

La proposta di menù basati su "piatti tipici" quindi non garantisce ripercussioni positive dirette sui prodotti locali in quanto tali piatti possono essere realizzati anche facendo riferimento a prodotti di provenienza extraterritoriale. Ne consegue che la promozione e valorizzazione dei "piatti tipici" può contribuire al rilancio della ristorazione locale o favorire l'attrattiva di un territorio ma non ha un valore significativo per il settore primario, con esclusione di eventuali iniziative di ristorazione realizzate dalle stesse aziende agricole (agriturismo).

Relativamente ai “prodotti tipici” nell’ambito del presente lavoro sono stati considerati solamente i prodotti forniti dalle aziende agricole locali o derivanti da attività di pesca o acquacoltura. La gamma di prodotti rilevati è riportata nella tabella seguente.

		<i>Brenta-Dese</i>	<i>Livenza-Tagliamento.</i>
Prodotti DOP	Formaggi		1
Prodotti IGP	Ortaggi	3	
Vini DOC	Vini	2	2
Vini IGT	Vini	3	3
Prodotti Tradizionali	Ortaggi	4	2
	Frutta		1
	Frutta in guscio		1
	Cereali		1
	Formaggi		1
	Miele	1	
	Prodotti ittici	3	5

Dall’esame della tabella si rileva che in entrambe le aree oggetto di studio si sovrappongono più “prodotti di qualità” (termine con il quale spesso ci si riferisce ai prodotti “a marchio”).

L’analisi della stagionalità delle produzioni (par. 3.6) ha messo in luce che i prodotti “freschi” da soli sono in grado, in entrambe le zone, di coprire tutti i periodi dell’anno andando a costituire un paniere che, con l’aggiunta dei prodotti disponibili con continuità (vino, formaggi, prodotti “da agricoltura biologica” ed eventualmente anche gli stessi “piatti tipici”), può costituire la base per la predisposizione di “menù territoriali” da proporre tutto l’anno.

Sempre in tema di prodotti è opportuno segnalare la possibilità di valorizzare un prodotto agroalimentare indipendentemente dalla sua “tipicità” (nel senso di presenza di un “marchio” di tutela). Un’indagine comunitaria e le informazioni raccolte nel corso delle interviste ai partecipanti agli eventi testimoniano il fatto che i consumatori conoscono poco i marchi di tutela dell’origine geografica ed il loro significato. Per contro nel corso del lavoro è stato verificato che anche manifestazioni che si riferiscono a prodotti senza marchio (esemplificativo il caso della Festa dell’Oca, dove non esiste il marchio ...e nemmeno il prodotto!) possono godere di un buon successo di pubblico.

Da questo punto di vista è anche significativa l’esperienza svolta a Campagna Lupia durante la manifestazione Natale ...in Campagna nel corso della quale alcune aziende agricole locali hanno proposto i loro prodotti, non necessariamente “tipici”, stabilendo un contatto con i visitatori della festa che prelude all’avvio di circuiti di vendita diretta che possono essere significativi nell’economia delle piccole aziende agricole a conduzione diretta. Sarà il consumatore a decidere se continuare a servirsi direttamente presso quell’azienda, secondo una logica di mercato che premia le imprese migliori che sono in grado di fornire un buon prodotto ad un prezzo congruo, a prescindere dai marchi abbinati a tali prodotti.

Sulla base delle informazioni e dei dati raccolti nel corso dello studio sono state sviluppate alcune proposte operative per la realizzazione di iniziative legate alla valorizzazione dei prodotti agricoli attraverso le manifestazioni locali.

La prima di esse (par. 4.2) riguarda la realizzazione di una “guida” alle manifestazioni locali dell’Alto Adriatico finalizzate alla valorizzazione dei prodotti tipici.

Si tratta di una proposta che prende spunto da un lato dalla consapevolezza dell’esistenza di una schiera di consumatori che si muove alla ricerca dei prodotti tipici e che ama trovare tali prodotti nella loro area di produzione e dall’altro dall’esperienza maturata nel corso del progetto “Vie del Gusto” che ha evidenziato la scarsa efficacia di azioni che “spostino” i prodotti da un’area all’altra. Sulla base di queste considerazioni la proposta prevede la realizzazione di una guida destinata agli appassionati che li informi sull’esistenza delle manifestazioni legate ai prodotti tipici (con l’obiettivo di far spostare i visitatori e non i prodotti).

L’iniziativa comprende un censimento per individuare i principali eventi di promozione dei prodotti tipici che si svolgono nell’area dell’Alto Adriatico e la compilazione per ciascuno di essi di una “scheda” contenente le informazioni di interesse per il consumatore, da raccogliere in un volume unico. La prima parte del progetto consiste nella raccolta delle informazioni e nella predisposizione della Guida mentre la seconda parte prevede la diffusione dell’informazione circa l’esistenza di tale strumento, attraverso la realizzazione di una postazione mobile da far circolare presso le singole manifestazioni e la pubblicazione di articoli ed informative sulla stampa specializzata.

La seconda proposta operativa riguarda i suggerimenti per il miglioramento delle manifestazioni che sono state interessate dal presente lavoro (par. 4.3). Tali suggerimenti scaturiscono da una lato dai dati raccolti e dall’analisi SWOT che è stata svolta e dall’altro dalla comparazione tra i contenuti ed il successo rilevati per ciascun evento.

Infine una terza proposta operativa (par. 4.3) riguarda un progetto per favorire il collegamento tra ristoratori e produttori agricoli locali. Come precedentemente evidenziato il progetto “Vie del Gusto” ha messo in luce l’elevato potenziale ed il successo delle iniziative che comprendono la ristorazione ma anche alcuni attuali limiti nelle modalità operative con le quali tali iniziative attualmente si svolgono. Il progetto prevede la creazione di *forum* permanenti ai quali parteciperanno rappresentanti della ristorazione e dei produttori agricoli, eventualmente coadiuvati da esperti di cultura gastronomica e di alimentazione e l’allestimento, all’interno dei ristoranti, di piccole esposizioni di prodotti agricoli locali. Analogamente al caso della guida la proposta progettuale prevede inoltre alcune attività per promuovere l’iniziativa e diffonderne la conoscenza presso i consumatori interessati.

6 Riferimenti bibliografici

"I nuovi scenari dell'agricoltura nella provincia di Venezia". Assessorato alle attività produttive, agricoltura e alimentazione, Provincia di Venezia, 2000

5° Censimento Generale dell'Agricoltura. Istat

"Prime valutazioni 2004 sull'andamento del settore agroalimentare Veneto". Istituto Nazionale di Economia Agraria (INEA), Azienda regionale "Veneto Agricoltura"

"La tipicità agroalimentare in provincia di Venezia". Assessorato alle attività produttive, agricoltura e alimentazione, Provincia di Venezia, 2000

"Atlante agroalimentare della Venezia orientale". ASAP, Camera di Commercio, 2000

Alessandra Scudeller: *"LA denominazione d'origine D.O.P. e I.G.P. per i prodotti agroalimentari"* Regione Veneto, Azienda regionale "Veneto Agricoltura", 2004

"La Valorizzazione dei prodotti agroalimentari". Assessorato alle attività produttive, agricoltura e alimentazione – Provincia di Venezia, in collaborazione con GAL Venezia Orientale, 2005

"Speciale Radicchi Veneti". Terra e vita, supplemento n.49, 7,18-22, dicembre 2004

"Schede sui prodotti tradizionali" gentilmente fornite dalla Regione Veneto, redatte dalla Regione Veneto in collaborazione con l'Azienda regionale "Veneto Agricoltura". *"Produzioni ittiche tradizionali del Veneto"*, Regione Veneto

"Valorizzazione delle produzioni alieutiche tipiche della Provincia di Venezia e della costa Slovena". Assessorato alla Caccia, Pesca e Polizia Provinciale – Provincia di Venezia, 2005

Riccardo Maria Strada: *"La produzione di "moeche" in Laguna di Venezia"*, Abstract, ASAP

Gian Pietro Zaccomer: *"Gradimento e qualità di Friuli DOC 2002: i risultati di un indagine conoscitiva"*. Note di ricerca, Dipartimento di Scienze Statistiche dell'Università degli Studi di Udine, n. 18, 2002

Venezia e provincia, Guide d'Italia. Touring Club Italiano, 2004

La Venezia Orientale. Comunicazione, itinerari e segnaletica. Gal Venezia Orientale, 2004

Proposta di Regolamento del Consiglio *“sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale (FEASR)”*. COM(2004) 490 def. del 14.7.2004

Proposta di Regolamento del Consiglio *“recante disposizioni generali sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, sul Fondo Sociale Europeo e sul Fondo di coesione”* COM(2004) 492 def. del 14.7.2004

Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio *“relativo al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale”* COM(2004) 495 def. del 14.7.2004

www.politicheagricole.it/QUALITA/DOP/Regioni/Veneto.htm

www.politicheagricole.it/QUALITA/VINI/Regioni/Veneto.htm

www.venetoagricoltura.org