

Fondazione CEM LAB
Cascina Sofia
Cavenago di Brianza (MB)

Oggetto: Incarico “Monitoraggio del Progetto 3 Parchi in Filiera

relazione di sintesi conclusiva

**Relazione eseguita dal dott. agr. Roberto Origgi, iscritto all’Albo dei Dottori
Agronomi della provincia di Milano al n. 456**

Abbiategrasso 10 marzo 2017

I RISULTATI DEL PROGETTO IN SINTESI

Tipologia di filiere promosse: filiere agroalimentari nel settore orticolo e cerealicolo

Soggetti della rete al di fuori del partenariato:

- Amministrazioni Comunali dei Parchi: 22
- Aziende Agricole: 13. Coinvolte in minor misura 20
- Imprese: 11. La Coop di Mezzago, 2 Mulini , 5 Panifici, Palazzo Archinti, Punto Ristorazione, Agricola 2000
- Gas: 1 (Il Gas di Mezzago, Gasparago)
- Università: 1. Attivata la collaborazione di un tesista di un Master dell'Università delle Scienze Gastronomiche di Pollenzo
- Istituti scolastici: 4. Gli istituti Scolastici di Mezzago, Sulbiate, Aicurzio e Verderio
- Consorzi: 1. Brianza che Nutre

Numero di aziende agricole coinvolte:

Le aziende agricole coinvolte nelle varie iniziative sono circa 20. Quelle maggiormente coinvolte nel progetto tre Parchi in Filiera sono 13.

nome azienda	superficie ha	indirizzo	prodotti	comuni
SOCIETA' AGRICOLA FORTUNA S.S.	160	cerealicolo orticolo	ortaggi, gnocchi	Vimercate
AZ. AGR.BALDINI PRIMO	20	cerealicolo	farina	Bellusco
FANTE DI FIORI DI PAOLO CANALI	1,8	orticolo-piccoli frutti	ortaggi, piccoli frutti e conserve	Bellusco
CONFALONIERI E. DI CONFALONIERI AMBROGIO	56	cerealicolo	farina	Basiano
AZ. AGR. FRIGERIO AUGUSTO DI FRIGERIO FAUSTO	120	cerealicolo	farina	Vimercate
GIANNI MASSIMO	10	orticolo-piccoli frutti	ortaggi	Busnago
ROTA GIOVANNI	118	cerealicolo	farina	Ornago
CATTANEO FIORINDA	10	orticolo	ortaggi	Mezzago
AZIENDA AGRICOLA VILLA LICIA DI GHEZZI FRANCESCO	5	orticolo	ortaggi	Bernareggio
SOCIETA' AGRICOLA VOGLIA DI VERDE DI COGLIATI MARCO E FABIO S.S.	1	zafferano	zafferano	Casatenovo
VIVAI BORROMEO	38	Vivai, frutticolo	Piante ornamentali, frutti di bosco	Vimercate
Az. Agr. PIANTA NATURA	1	Orticolo-frutticolo	Micro ortaggi	Cornate d'Adda
AZ.AGR.BOSCHI	52	zootecnica	carne	Verderio

Numero di prodotti locali che costituiscono il paniere dell'offerta stagionale: circa 40 prodotti

Prodotti locali che costituiscono il paniere dell'offerta stagionale

- **ORTAGGI** : patate gialle e rosse, cavolfiore, broccolo, verza, cavolo nero, cipolle, fagiolini, finocchi, melanzane, peperoni, porri, zucche e zucchine.
- **PANE** di due tipologie: macinato a pietra e non,
- **CONSERVE**: Marmellata di peperoni verdi, marmellata di pomodori verdi, Sugo di pomodori e melanzane, zuppa di zucca, fagioli e cipolle, mostarda di verdure, ketchup

- **FARINA**:
 - farina panificabile bianca
 - farina panificabile integrale
 - farinetta di mais
 - polenta contadina
 - polenta integrale
 - polenta taragna
 - polenta bianca
 - farina di farro bianca
 - farina di farro integrale

I prodotti maggiormente rappresentativi e più consolidati del territorio sono senza dubbio l'asparago rosa, il pane del Molgora (diventato poi Pan dei Parchi) e le patate di Oreno.

La diversificazione del paniere che si è verificata grazie al progetto riguarda principalmente il prodotto "trasformato", ovvero il Pan dei Parchi nelle tre tipologie (Bianco, Integrale e Macinato a pietra), gli gnocchi di Oreno e le conserve di Spazio Archinti.

Oltre al Pan dei Parchi è possibile acquistare anche la farina in pacchi da kilo sempre nella tipologia Bianco, Integrale e Macinato a pietra

Diversificazione della produzione orticola per ogni singola azienda agricola aderente alla rete rispetto al periodo precedente l'inizio del progetto.

Le aziende agricole coinvolte nella sperimentazione di produzione e vendita nel circuito Coop Mezzago hanno messo in produzione 18 tipi diversi di ortaggi: broccoli, cavolfiore bianco, cavolo romanesco, cavolo cappuccio bianco, cavolo nero, cipolle dorate, cipolle bianche e rosse, fagiolini mangiatutto nani, finocchi, melanzane, patate, peperoni gialli, peperoni rossi, porri, radicchio milano, verza, zucche e zucchine scure.

L'aumento della superficie coltivata non è un dato significativo in termini di estensione in quanto le produzioni sono state calibrate sulle medie di vendite degli anni precedenti, mentre produzioni come patate, verze e melanzane erano già nella programmazione consueta aziendale, senza necessità di incremento.

La programmazione specifica delle semine per la Coop di consumo di Mezzago è stata la seguente, per gli ortaggi appositamente concordati per la fornitura sperimentale:

AZIENDA	COMUNE	SUPERFICIE	ORTAGGI
Gianni Massimo	Busnago	1000 mq	zucchine, cavolo cappuccio e verza
Francesco Ghezzi	Bernareggio	3000 mq	Cavoli vari
Solcia Enrico	Mezzago	6.500 mq	Piselli, cipolle rosse, bianche, gialle, fagiolini, fagioli, zucche e prezzemolo

Occorre evidenziare che grazie al coinvolgimento ed alla sensibilizzazione operata verso le aziende agricole, c'è stato un aumento della superficie coltivata in termini di estensione con miglioramenti del prodotto anche sotto l'aspetto qualitativo oltre che quantitativo.

L'ipotesi sperimentale perseguita è stata poi il coinvolgimento di 4 aziende per l'annata agraria 2015-2016 disponibili ad effettuare una coltivazione di circa 1 ettaro di frumento idoneo alla panificazione. Tale operazione ha garantito una produzione di circa 150 quintali di granella di frumento, dalla quale si sono ottenute circa 120 qli di farina ed una conseguente produzione di circa 150 qli di pane.

Per la produzione specifica di granella per la panificazione del Pan dei Parchi le aziende hanno modificato la loro ordinaria previsione colturale, sottraendo superficie alla produzione di grano biscottiero ad uso zootecnico.

L'aumento di superficie non è in termini di estensione assoluti ma relativi alla qualità della semente scelta e coltivata. Infatti, circa 4 ettari di terreno sono stati seminati con due differenti varietà di grano panificabile superiore.

Numero di canali di vendita Sperimentati:

- punti vendita filiera orticola: n.1
- punti vendita filiera pane: n. 6
- mense scolastiche: n. 4
- ristoranti/catering: n.1
- spacci aziendali: n. 5

Breve descrizione di ogni canale di vendita:

Cooperativa di Consumo di Mezzago

Opera sul territorio del Comune dal 1920 con valenze nel campo sociale, edile ed agricolo. Nel Comune di Mezzago gestisce un piccolo super mercato, in cui è presente anche un reparto freschi, per frutta, carne, prodotti caseari e pane. Il canale coop ha permesso alla cittadinanza di avvicinarsi al mondo agricolo e di conoscere i prodotti derivanti dal lavoro degli agricoltori dei tre parchi. Questo aspetto è fondamentale se si vuole promuovere un territorio e i suoi prodotti e indubbiamente va consolidato e potenziato anche nel futuro.

Punto Ristorazione

Attiva dal 1970 nel settore della ristorazione collettiva e gestione di mense scolastiche e aziendali, mense di ospedali, esercizi commerciali e ditte private. Punto ristorazione ha permesso agli agricoltori dei 3 parchi in filiera di far conoscere i propri prodotti a una cittadinanza ancora più vasta grazie alla loro distribuzione nelle mense. Grazie a questa possibilità il progetto dei tre parchi ha fatto sì che nei capitolati delle mense scolastiche sia stata inserita la seguente dicitura: “L’Amministrazione comunale intende valorizzare i prodotti a filiera corta e km 0 legati a produzioni locali o a Enti territoriali (a titolo esemplificativo il Progetto dei Tre Parchi in filiera - <http://www.treparchinfiliera.it>), richiedendo la disponibilità a fornire derrate, anche non biologiche, provenienti da tali produttori.”

Spacci aziendali delle aziende agricole aderenti

Grazie alla pubblicità e alla informazione avvenuta grazie il progetto sono stati valorizzati dei punti vendita presso le aziende agricole

Spazio Archinti

E’ una realtà gestita da due chef che propongono servizi di catering, ristorazione, street food e chef a domicilio. Spazio Archinti: l’apertura di questo canale è interessante perché non implica un rischio imprenditoriale. I prodotti orticoli che eccedono vengono forniti all’utilizzatore finale per poter essere trasformato. Questo dà agli agricoltori più sicurezza perché il rischio di perdite economiche è veramente ridotto. Inoltre si apre un ciclo virtuoso sul non spreco del cibo e la valorizzazione della materia prima.

flussi di vendita:

- **Coop:** circa 500 kg di ortaggi dal settembre 2015 a dicembre 2015
- **Negozi:** circa 7900 kg di pane da dal settembre 2015 a dicembre 2016
- **Mense:** Nella mensa di Mezzago 440 kg di Pan dei Parchi da dicembre 2015 a dicembre 2016. 120 kg di Pan dei Parchi nelle mense di Sulbiate, Aicurzio e Verderio da Novembre 2016 a Dicembre 2016
- **Spazio Archinti:** 300 conserve

Per quanto riguarda gli spacci aziendali non è stato possibile quantificare all’interno del progetto economicamente e quantitativamente quanto prodotto sia stato movimentato e venduto da uno spaccio all’altro. Certamente però gli agricoltori hanno dichiarato che la promozione del territorio, legata ai prodotti tre parchi e dei loro spacci ha visto un incremento di clientela presso i loro punti vendita.

Stesura di Regolamenti/disciplinari di produzione

- Accordo tra Az. Agricole e Coop
- Disciplinare di panificazione del Pan dei Parchi
- Regolamento di utilizzo del logo Tre parchi in Filiera

Assegnazione marchi : Considerato fondamentale il rapporto di fiducia personale che si deve instaurare tra i produttori e i consumatori, si è ritenuto utile aggiungere, a garanzia complementare, un marchio di garanzia, collegato ad una serie di procedure da rispettare ed ai relativi controlli. Si è effettuata la registrazione in camera di commercio dei Loghi Tre Parchi in Filiera e del Pan dei Parchi con in allegato rispettivamente il regolamento di utilizzo e disciplinare di panificazione approvati nei cda del Parco del Rio Vallone e del Molgora. Il Parco della Cavallera delegherà l’applicazione dei suddetti regolamenti ad un altro parco.

FORMAZIONE

- Giornate complessive di formazione : n. 3 in aula per le aziende agricole e 1 per le guide e gli educatori dei parchi e 4 per i cittadini (eat and talk)
- formazione tecnica sul campo: 20 uscite presso le aziende agricole
- Numero di soggetti che hanno usufruito dell'assistenza tecnica ai produttori: 7 aziende
- Numero di soggetti che hanno usufruito della formazione teorica : 15 aziende
- incontri con i Gas: n. 2

SENSIBILIZZAZIONE

- eventi/giornate di sensibilizzazione: 24
- laboratori/stand: n.14
- visite ai produttori: n.7
- convegni/seminari: n.3
- partecipazione/organizzazione di mercati locali: 2 mercati locali
- soggetti formati o coinvolti in percorsi di laboratorio: n.
- persone raggiunte: 1500
- sondaggi compilati: n. 100

Risultati raggiunti dai sondaggi in sintesi:

In base alle risposte emerse ed agli scambi avvenuti durante le manifestazioni di promozione del progetto si evidenzia che:

1. la maggior parte dei consumatori acquista i generi alimentari presso i supermercati in quanto ritengono che i prodotti a km 0 siano più cari rispetto a quelli della grande distribuzione.
2. La popolazione del territorio ha provato ad acquistare prodotti locali e quindi è sensibile alla tematica della filiera corta.
3. la maggior parte dei consumatori dichiara di aver provato ad acquistare prodotti locali, specialmente frutta e verdura, con una netta preferenza per gli spacci aziendali e i mercatini locali, luoghi dove si può avere un rapporto diretto con l'azienda agricola produttrice.
4. la popolazione intervistata non è adeguatamente informata sulle caratteristiche dei prodotti locali e lamenta un'informazione poco chiara in merito .
5. La maggior parte delle persone intervistate, circa il 55 % dimostrano di conoscere il progetto, soprattutto grazie a flyer e al passaparola. L'identikit delle persone interessate al progetto sono donne di età media, generalmente madri di famiglia o comunque responsabili degli acquisti alimentari all'interno del nucleo familiare.

Quali strumenti sono stati adottati per la comunicazione del progetto?

- Sito internet dedicato
- Sito internet degli enti partners
- Facebook degli enti partners
- Materiale divulgativo cartaceo
- Comunicati stampa
- Roll up per eventi e stand
- Materiale di marketing per prodotti e negozi

Ulteriori risultati raggiunti

- persone raggiunte dal materiale informativo prodotto e consegnato: 11.400
- articoli apparsi sul web:22
- articoli stampa cartacea:16
- visite sito web: 4398 (dal 01/6/2015 a 12/12/2016)
- visualizzazioni di pagina del sito web: 8997 (dal 01/6/2015 a 12/12/2016)
- utenti che hanno avuto accesso al sito web: 3724 (dal 01/6/2015 a 12/12/2016)
- post di facebook:circa 100 considerando le pagine facebook dei partners
- visualizzazione dei post di facebook: circa 12.000 cittadini, secondo le statistiche della pagina facebook di Cem Ambiente. Considerando i mi piace delle pagine dei partners (700 Cem, 1024 Rio Vallone, 394 Molgora e 822 Demetra) possiamo avere una stima di altre 38.000 visualizzazioni sui canali facebook dei partners.
- flyer distribuiti: 12.000
- etichette applicate su prodotti: 700

Risultati di permeazione presso la cittadinanza in sintesi: gli abitanti dei 3 parchi sono 176000.

Dai dati istat la percentuale di popolazione in Italia compresa tra i 19 e i 64 anni corrisponde al 64%, mentre la fascia d'età compresa tra i 5 e 14 anni è il 9,4%.

Si presume di avere teoricamente contattato il 73% della popolazione attraverso la diramazione delle informazioni dei 3 parchi a livello scolastico, social, giornali, manifestazioni.

Le attività avviate grazie al progetto continueranno dopo l'esaurimento del contributo?

Si le attività continueranno anche dopo l'esaurimento del contributo Cariplo, fatto che testimonia la bontà e l'interesse suscitato dal progetto.

I 3 parchi (rio Vallone, Molgora e Cavallera) stanno attualmente affrontando il percorso di unificazione in un unico Parco (Parco Agricolo Nord Est) e contestualmente stanno identificando delle risorse da destinare al coordinamento del progetto e alla consulenza tecnica per le Aziende Agricole. È in itinere anche la definizione di una convenzione con Cem Ambiente per destinare altre risorse, esterne ai parchi, per la comunicazione.

Risultati complessivi in termini di cambiamenti prodotti e chiarirne le ricadute sulla resilienza della comunità locale coinvolta rispetto alle criticità ambientali individuate:

- **Promozione di modelli di agricoltura sostenibili:** le azioni di formazione rivolte alle aziende agricole, in campo e teoriche, hanno portato ad una maggior conoscenza dei metodi di agricoltura integrata e agricoltura biologica. Con la condivisione del disciplinare per l'utilizzo del logo del progetto Tre Parchi in Filiera, le Aziende agricole si impegnano a coltivare seguendo i principi della lotta integrata. Questo garantisce un impegno di queste aziende verso un miglioramento complessivo della sostenibilità della produzione agricola e dell'adattamento ai cambiamenti climatici in atto.
- **Sostituzione delle varietà.** Questo si è verificato grazie al coinvolgimento di 3 Aziende Agricole nella filiera del Pan dei Parchi. Queste aziende hanno sostituito la coltivazione di una varietà di frumento destinato ai mangimi animali e all'industria biscottiera con due varietà di grano panificabile superiore. Questa sostituzione ha permesso, oltre di aumentare il valore commerciale del prodotto, di dare maggiore valore al territorio coltivato, origini di un ciclo virtuoso, la filiera del Pan dei Parchi;
- **La promozione di forme di cooperazione e di scambio tra Aziende Agricole e altri soggetti del territorio** lo sviluppo di attività nell'ottica collaborativa di rete, ha creato una sinergia tra le realtà agricole del territorio che si sono conosciute e hanno iniziato a collaborare, e tra queste e altri stakeholder locali, favorendo uno scambio di saperi, tecnologie, risorse e prodotti. Una comunità che sviluppa relazioni di supporto e scambio, incrementa la propria ricchezza e resilienza.
- **Il rafforzamento delle conoscenze del consumatore:** i canali di comunicazione, sensibilizzazione e le varie iniziative organizzate durante il progetto, che si stima possano aver raggiunto qualche decina di migliaia di cittadini, hanno diffuso nella comunità dei consumatori locali una cultura alimentare che tenga in considerazione anche l'origine e la qualità del prodotto. Coscienza da parte della popolazione dell'esistenza di un nuovo modo di fare la spesa: spacci agricoli, prodotti a km 0 all'interno dei supermercati, mercati rionali nei paesi dei 3 parchi.
- **L'incontro tra la domanda e l'offerta.** il progetto ha favorito in diverse occasioni l'incontro e il confronto tra i consumatori e le aziende agricole del territorio. Ciò ha portato l'utente finale ad identificare i luoghi di produzione del cibo, prendendo coscienza della realtà agricola che circonda il centro abitato. Ha inoltre potuto apprendere come i prodotti che arrivano sulle loro tavole vengono coltivati. La popolazione ha potuto apprezzare la stagionalità dei prodotti e constatare la qualità e la freschezza dei prodotti locali, conoscendone i privilegi e potendo comprendere i limiti (per esempio a riguardo dei costi dei prodotti coltivati in maniera non intensiva). Anche gli agricoltori hanno giovato di questo confronto comprendendo maggiormente le esigenze dei consumatori, ovvero: una migliore presentazione dei prodotti, una maggiore differenziazione del paniere dei prodotti integrando con quelli di altre aziende e un continuo bisogno di informazioni. La conoscenza reciproca tra le parti ha favorito un sostegno reciproco. Una comunità in cui domanda e offerta siano maggiormente calibrate sui bisogni l'una dell'altra è sicuramente una comunità più funzionale e resistente.
- **Il rafforzamento dell'identità della produzione del territorio:** La registrazione dei loghi del progetto (tre Parchi in Filiera e Pan dei Parchi) e la condivisione con i diversi soggetti coinvolti dei disciplinari che regolano l'utilizzo dei loghi, identifica e valorizza i prodotti e fornisce garanzie ai consumatori e ai produttori. I disciplinari forniscono garanzie sulla territorialità (territorio dei Parchi), sull'agrotecnica (metodi di agricoltura integrata e biologica), sulla sostenibilità ecologica delle produzioni, e sulla trasformazione dei prodotti; i Parchi, oltre a promuovere i prodotti e le aziende del territorio presso i cittadini, sono i soggetti garanti del rispetto delle regole.

- **La valorizzazione del territorio attraverso la cucina:** Grazie all'utilizzo dei prodotti del progetto Tre Parchi in Filiera nel catering e ristorazione di Palazzo Archinti porta, come si suol dire "il territorio nel piatto", ovvero contribuendo alla valorizzazione del territorio agricolo attraverso la presentazioni di ricette preparate utilizzando i prodotti locali.
- **La programmazione delle semine e i canali istituzionali:** la sperimentazione del canale di vendita degli ortaggi e del pane nella Scuola di Mezzago con la collaborazione del soggetto gestore Punto Ristorazione ha portato a produrre un cambiamento nelle politiche agricole di alcune amministrazioni. Nello specifico ad includere nel bando di gestione della mensa scolastica di Bellusco e di Mezzago l'obbligo di acquisto di alcuni prodotti dalle aziende agricole locali, citando in particolar modo quelle aderenti il progetto tre Parchi in Filiera. Il messaggio della buona riuscita della sperimentazione del canale mense scolastiche soprattutto per quanto riguarda il prodotto del Pan dei Parchi ha avuto una buona amplificazione tanto che negli ultimi mesi del progetto hanno aderito anche le scuole di Aicurzio, Sulbiate e Verderio. Questo canale di vendita rafforza la capacità di sostentamento economico delle Aziende agricole e un vettore di trasmissione delle idee, che stanno alla base del progetto, alle famiglie degli alunni.
- **La valorizzazione dei prodotti attraverso la trasformazione:** la trasformazione dei prodotti in conserve attraverso la collaborazione con Spazio Archinti garantisce una maggiore durata del prodotto, una diminuzione dello spreco per la mancata vendita e una valorizzazione del prodotto. Inoltre la trasformazione permette di avere un prodotto della filiera orticola trasformato che può essere maggiormente scambiato tra i vari spacci aziendali.
- **La produzione sul venduto.** L'apertura di canali di vendita come spazio Archinti e Punto Ristorazione si sono rivelate opportunità di commercializzazione interessanti in quanto consentendo di produrre sul venduto, riducono il rischio imprenditoriale dell'azienda agricola ed inoltre consentono all'imprenditore agricolo di consolidare le produzioni attuali e potenziare e programmare quelle future. Queste iniziative hanno dato origine ad una filiera locale che valorizza i legami tra terra, produttore, trasformatore e utilizzatore finale.