

Schema per la presentazione del progetto sottomisura 16.4

Bando Multimisura Progetti Integrati Territoriali PSR 2014-2020 della Regione Toscana Progetto sottomisura 16.4

Sommario del progetto

Titolo progetto PIT di riferimento	PIT Piana Fiorentina	
------------------------------------	----------------------	--

Titolo e acronimo progetto sottomisura 16.4	Mercato Locale e Diversificazione Agricola delle produzioni	ME.LO.DI.A
---	---	------------

Denominazione del soggetto proponente il progetto di cooperazione: Comune di Prato
Obiettivi del progetto: Sviluppo e valorizzazione attraverso la filiera corta delle produzioni ottenute da diversificazione e rotazione delle colture a seminativo nell'area della piana pratese
Area di interesse (localizzazione) del progetto: Il parco di Cascine di Tavola e il territorio agricolo della Piana pratese.
Costo complessivo del progetto sottomisura 16.4: 72.000 euro (importo comprensivo del 30% di cofinanziamento del beneficiario)
Contributo richiesto (valore assoluto) del progetto sottomisura 16.4: 50.000 euro

TITOLO DEL PIT

PIT Piana fiorentina

ACRONIMO DEL PROGETTO SOTTOMISURA 16.4

Me.lo.di.a.

TITOLO DEL PROGETTO SOTTOMISURA 16.4

MERCATO LOCALE E DIVERSIFICAZIONE AGRICOLA DELLE PRODUZIONI

X FILIERA CORTA

ATTIVITÀ PROMOZIONALE

X MERCATO LOCALE

FORMA DI AGGREGAZIONE

Consorzio di nuova costituzione

Allegato:

- Bozza di statuto
- Impegno a costituire il Consorzio

Sezione I - Anagrafica

1. Informazioni generali del soggetto proponente il progetto relativo alla sottomisura 16.4

Denominazione	Comune di Prato
---------------	-----------------

Persona fisica referente per progetto	Riccardo Pecorario
---------------------------------------	--------------------

Via e numero civico	Piazza del Comune, 2
Città - Provincia	Prato PO
C.A.P.	59100
Telefono	0574 18361
Fax	0574 1836245
Indirizzo E-mail	r.pecorario@comune.prato.it
Indirizzo PEC	comune.prato@postacert.toscana.it
P. I.V.A.	00337360978

2. Informazioni sui componenti l'aggregazione che intende realizzare il progetto, sull'area di interesse e sui prodotti considerati nel progetto.

2.1 Natura dei soggetti partecipanti (i primi due devono essere imprese agricole)

n.	Denominazione	Codice PIT	Impresa agricola	Impresa di trasformazione prodotti agricoli - agroalimentari	Operatori commerciali e/o ristorazione	Organismo associativo	Soggetto pubblico
1	Comune di Prato						x
2	Azienda Colzi		x				
3	Azienda Boretti		x				
4	GranPrato				x	x	
...							

2.2 Area di interesse (localizzazione) del progetto

Il parco di Cascine di Tavola e il territorio agricolo della Piana pratese

L'area interessata dal progetto riguarda l'insieme delle aree a seminativo della piana pratese, dove si riscontra una prevalenza di colture cerealicole e, più in generale, a seminativo. Ciò in quanto tali aree sono interessate dalla congiunta problematica di migliorare la convenienza economica e la qualità delle produzioni e di trovare più favorevoli modalità di accesso al mercato. Le aree agricole pubbliche del Parco di Cascine di Tavola costituiscono in tal senso un ambito di particolare interesse ove mettere a punto e sperimentare metodologie ed esiti del progetto.

2.3 Elenco e descrizione dei prodotti considerati nel progetto

Colture cerealicole comprese varietà di grani antichi con particolare riferimenti alla filiera pane, tra cui il GranPrato.

Colture di rotazione dei terreni a seminativo, in prevalenza leguminose. La reintroduzione di tali colture, seppure tipiche delle forme tradizionali di conduzione agricola favorevoli al mantenimento della fertilità e qualità dei suoli, costituisce di fatto una innovazione nel quadro della agricoltura convenzionale ove gli effetti delle rotazioni sono conseguiti, solo in parte peraltro, con impiego di prodotti chimici mantenendo prevalentemente la produzione di una sola coltura principale di tipo alimentare (in prevalenza grano). La reintroduzione delle colture di rotazione sia miglioratrici che da rinnovo (leguminose varie, mais, farro, miglio, etc), favorisce il miglioramento ambientale delle produzioni stesse e la loro diversificazione per una domanda alimentare che è al momento soddisfatta solo dal mercato globale ma che può trovare un'importante alternativa nelle produzioni locali. La rotazione agraria nella filiera cerealicola permette di sperimentare dunque l'introduzione di tali colture che –insieme anche ad altre non tradizionali che potranno essere introdotte (es. Quinoa) - trovano grande interesse nella dieta ma che devono ancora recuperare una loro identità e proposizione sul mercato da parte delle diverse realtà aziendali della zona, in cui possono essere o sono già in parte prodotte.

3. Attività dei soggetti partecipanti

Presentazione dei soggetti partecipanti alla forma di aggregazione intenzionata a realizzare il progetto.

Secondo l'ordine indicato nella tab. 2.1, descrivere l'attività svolta da ciascun partecipante con particolare riferimento alla materia oggetto della proposta progettuale - (max 2 pagine)

- Comune di Prato: capofila del consorzio, svolge attività di coordinamento operativo delle attività e dei partner, di diffusione attraverso i canali informativi istituzionali degli obiettivi del progetto e dei risultati conseguiti, di monitoraggio dello stato di avanzamento delle attività della Misura.
- Aziende agricole: svolgono il duplice ruolo di portatori di interesse per la messa a fuoco delle problematiche da affrontare attraverso il progetto e, al contempo, di soggetti di trasmissione sul territorio delle metodologie, ipotesi tecnico/operative e soluzioni organizzativo/gestionali messe a fuoco durante il progetto. Con tali finalità le aziende agricole aderenti al progetto partecipano ai tavoli di confronto e dibattito previsti dal progetto così come alle eventuali iniziative pubbliche previste.

Azienda Colzi Paolo

Nasce nel Dicembre 2000, oggi coltiva circa 60 ettari. Solo km 0 è il modo di lavorare del titolare dell'azienda, che vuol dare spazio e visibilità alla realtà "contadina" affinché emerga come valore di risorsa innovativa per l'economia locale pratese. I prodotti che hanno fatto la storia recente della filiera corta dell'azienda sono:

- Pane di Prato
- Farro di Prato
- Pasta di Prato
- Orzo Perlato di Prato

Società Agricola Boretti e C. Di Boretti Bruno e C. - S.A.S.

Azienda agricola storica dell'area pratese, svolge lavorazioni su terreni propri e in conto terzi. L'azienda opera oggi come realtà di riferimento per le aziende del comprensorio mettendo a disposizione una capacità di stoccaggio di circa 60.000 quintali fra mais, grano duro e tenero, sorgo, orzo e avena per allevamenti zootecnici e molini. Rappresentano l'anello competitivo della filiera GranPrato.

- Associazione di Filiera Cerealicola GranPrato: grazie alla rappresentanza dei diversi soggetti della filiera cerealicola locale, l'Associazione consentirà di approfondire le problematiche di accesso al mercato locale da parte degli operatori agricoli, di coinvolgere la filiera nelle iniziative di confronto, formazione e promozione previste dal progetto, e di agevolare la sensibilizzazione degli operatori e la trasmissione dei risultati operativi conseguiti dal progetto.

Sezione II - Proposta di Progetto

4. Relazione introduttiva

4.1 Stato attuale: fornire un quadro complessivo del contesto in cui si intende intervenire, evidenziando chiaramente i suoi punti di forza e di debolezza (max 2 pagine)

Il sistema agricolo dei comuni interessati dal progetto è caratterizzato da una prevalenza di coltivazioni ad orientamento cerealicolo. Un sistema produttivo che fa riferimento ad un modello di mercato prevalentemente di tipo sovralocale rispetto al quale, negli ultimi anni, si manifesta in maniera crescente il disagio per la scarsa redditività economica delle modalità di conduzione prevalenti. Da un lato, infatti, le produzioni non sono adeguatamente remunerate e valorizzate, dovendo trovare collocazione su scale di mercato globali ove i prezzi sono fortemente condizionati dagli andamenti dei prezzi delle *commodities* e, dall'altro, il riferimento a tale mercato comporta, per le soglie quantitative che impone, la impossibilità di riorganizzare le aziende in termini pluriproduttivi e, quindi, più resilienti rispetto al variare della congiuntura economica e più corrispondenti a nuove domande di mercato locale.

Da tale situazione consegue in maniera sempre più evidente la necessità da parte delle aziende agricole di sviluppare forme di impresa adeguate ad aumentare il valore aggiunto delle proprie produzioni e ad ottenere una adeguata valorizzazione delle stesse con diverso posizionamento e riferimenti di mercato, passando da una competizione sulla quantità e sui prezzi ad una sulla qualità. Ciò comporta la congiunta necessità di una adeguata diversificazione delle produzioni così come delle tipologie e delle forme di aggregazione aziendali e, parallelamente, l'esplorazione di un diverso e più diretto controllo delle relazioni commerciali da parte delle imprese, soprattutto alla scala locale e regionale.

E' da osservare come, in riferimento alle considerazioni precedenti, nel contesto territoriale interessato dalla proposta di progetto si siano già attivate –sia in forma spontanea/individuale che in forma associata/partenariale- alcune iniziative imprenditoriali e commerciali che vanno nella direzione indicata, in particolare, finalizzate a migliorare le performances economiche e qualitative delle aziende agricole attraverso forme di collaborazione imprenditoriale ed intersettoriale, qualificazione e diversificazione produttiva, recupero di un rapporto e controllo più diretto con il mercato locale e con i consumatori.

In particolare tali iniziative fanno riferimento a:

- sviluppo di aziende produttive miste, in particolare cerealicole ed orticole, in alcuni casi biologiche, che svolgono anche attività di trasformazione - diretta o tramite terzi- con vendita diretta in azienda o presso mercati contadini;
- recupero di alcune produzioni zootecniche tipiche, in particolare razza bovina Calvana, attraverso forme di partenariato fra aziende e vendita diretta;
- creazione di una filiera cerealicola locale (filiera GranPrato) fra agricoltori e trasformatori volta al perseguimento di obiettivi di equa retribuzione per tutti i

membri della filiera, promozione e qualificazione delle produzioni locali, rapporto diretto e fiduciario con il consumatore, promozione della cultura produttiva e del territorio;

- crescente presenza e successo di numerosi Mercati contadini che si svolgono con frequenza settimanale (5 Prato, Sesto) e che vedono coinvolte numerose aziende del territorio con significativi risultati di apprezzamento e fidelizzazione da parte dei consumatori;
- forte sviluppo delle pratiche di consumo critico, in particolare Gruppi di Acquisto solidale, che però, al momento, non trovano adeguata risposta presso il sistema di imprese locali.

Partendo dal contesto descritto si possono dunque individuare i seguenti punti di forza e di debolezza che motivano ed orientano le scelte progettuali:

Punti di Forza:

- Prossimità del mercato urbano e di una crescente domanda di prodotti alimentari di qualità, tracciabili e caratterizzati in termini di equità economica, rispetto e valorizzazione del territorio;
- Crescente successo dei mercati contadini di prossimità ed apprezzamento, in tale ambito, delle produzioni locali e di qualità;
- Spiccata tendenza alla diversificazione produttiva da parte di un crescente numero di aziende, sovente connessa con la creazione di nuove imprese o con l'ingresso di giovani agricoltori nelle aziende esistenti;
- Buona strutturazione organizzativa ed economica di alcune imprese, adeguata a sostenere possibili investimenti finalizzati alla diversificazione produttiva;

Punti di debolezza

- Carezza di adeguato supporto alle aziende che intendono diversificare le produzioni. Ciò sia in riferimento agli aspetti tecnico/agronomici di 'transizione produttiva' che in riferimento alla esplorazione delle possibilità di mercato e a forme innovative costruzione di rapporti diretti con esso;
- Pressione urbana che determina sovente consistenti limitazioni nella utilizzazione dei suoli, ciò sia in termini di stabilità e durata dei contratti di uso che di pressioni ambientali sugli elementi eco-sistemici e territoriali (qualità dei suoli, acque di falda, regimazione idraulica, frammentazione degli agromosaici);
- Debolezza delle forme e strumenti di *governance* pubblica per la promozione di politiche integrate urbanistiche, ambientali e di sviluppo locale finalizzate alla promozione di forme di mercato locale per le produzioni agricole (p.e. piani del cibo, aspetti logistici, tutela delle aree agricole, disponibilità delle aree pubbliche per gli agricoltori, etc);

- Difficoltà di investimenti finalizzati alla diversificazione aziendale da parte di un tessuto molto ampio di piccole/medie imprese;
- Consistente difficoltà delle imprese, legate a forme di mercato all'ingrosso e a coltivazioni tendenzialmente standardizzate e limitate nella varietà, nel ridefinire in termini di accesso diretto al mercato le proprie produzioni ed organizzazione aziendale.
- A tale problematica si somma la mancanza di strumenti ed iniziative di supporto per le imprese, tali da favorire non solo una cultura ed attitudine alla collaborazione fra imprese, ma anche prospettare concrete modalità, tecniche e soluzioni -anche di tipo innovativo- per la organizzazione di filiera corta in forma collettiva.

4.2 Illustrazione degli aspetti innovativi della proposta rispetto alla stato attuale descritto al punto precedente - (max 2 pagine)

Il profilo innovativo di carattere generale proposto dal progetto consiste nello studio, e sperimentazione pilota, di un modello collaborativo e partenariale volto alla definizione di soluzioni operative/gestionali per filiere agro-alimentari basate su di una agricoltura pluri produttiva, orientata verso il rafforzamento delle relazioni con il mercato locale e regionale. Ciò in maniera tale da permettere, accanto al mantenimento di alcune caratteristiche colturali prevalenti, il recupero di alcune produzioni integrate con queste ultime per il rafforzamento della sostenibilità economica, ambientale e sociale del sistema nel suo insieme.

Il progetto inoltre, si sviluppa a partire da alcune realtà di filiera già esistenti che, tuttavia, per dispiegare a pieno le proprie potenzialità necessitano di una fase di accompagnamento, supporto e sperimentazione preliminare.

Più nello specifico ulteriori aspetti innovativi del progetto possono essere indicati in:

- modalità di accompagnamento e coinvolgimento congiunto delle aziende agricole e del settore agro-alimentare sia per ciò che riguarda gli aspetti agronomici e produttivi sia relativamente al versante del consumo e della commercializzazione;
- forma 'partecipata' del progetto che vede il coinvolgimento degli operatori agricoli, degli attori pubblici e dei consumatori, sia in forma associata che secondo campioni selezionati;
- orientamento verso un radicale cambiamento dei mercati di riferimento degli agricoltori, in maniera tale da aumentare il valore aggiunto dei prodotti e la parte di questo ultimo che contribuisce al reddito degli agricoltori stessi;
- sostegno al recupero della biodiversità autoctona, sia animale che vegetale anche attraverso il supporto derivante dal suo apprezzamento sul mercato;
- studio di forme innovative di partenariato produttivo fra imprese, di co-produzione e vendita che avvicinano produttori e consumatori e che rafforzano la dimensione di responsabilità sociale ed ambientale del fare impresa.

5. Descrizione della proposta progettuale

5.1 Illustrazione degli obiettivi che devono essere concreti, misurabili, coerenti tra di loro e con le tematiche definite nel bando - (max 1 pagina)

L'obiettivo generale del progetto consiste nell'elaborazione di un modello operativo che consenta di attivare forme di sviluppo del mercato locale attraverso filiera corta capaci di valorizzare le produzioni derivanti dalla diversificazione delle colture a seminativo, anche mediante l'introduzione di opportune rotazioni agrarie che comportano la coltivazione di altri prodotti alimentari vendibili (es. leguminose ...) e che consentono un miglioramento degli impatti ambientali della coltivazione.

Gli obiettivi specifici sono:

- animazione e sensibilizzazione dei produttori dell'area interessata alle opportunità connesse alla diversificazione delle colture a seminativo, anche mediante l'inserimento di opportune rotazioni
- coinvolgimento dei consumatori finali e degli utilizzatori intermedi per stimolare e valutare l'utilizzo di prodotti di filiera corta derivanti da cereali, leguminose, colture orticole a pieno campo, anche in riferimento alle possibilità di vendita di prodotti trasformati direttamente o in forma cooperativa e comunque gestita dalle aziende.
- sviluppo di un modello di business e di organizzazione di una filiera locale di cereali, leguminose e loro derivati;
- attivazione di iniziative pilota di vendita diretta di prodotti sul mercato locale da parte delle aziende partecipanti sia come beneficiarie dirette che indirette;
- aumento della varietà e quantità dei prodotti della agricoltura della piana pratese commercializzati sul mercato finale locale;

Il progetto prevede un'attività di animazione degli agricoltori operanti nel comparto dei seminativi e dei soggetti operanti nelle attività a valle (incluse le eventuali attività di lavorazione necessarie per la predisposizione dei prodotti all'utilizzazione finale), fino ad includere i consumatori nelle loro espressioni individuali e collettive, allo scopo di definire azioni di valorizzazione incentrate sul mercato locale e improntate alla logica della filiera corta.

Il progetto consentirà di costituire una rete di attori locali (produttori agricoli, aziende di trasformazione, enti pubblici, associazioni etc.) che potrà utilizzare i risultati del progetto. Ciò in particolare attraverso la acquisizione di maggiori competenze operative e conoscenze rispetto ai possibili modi, strumenti e soluzioni di accesso al mercato locale.

5.2 Azioni progettuali

Descrizione consequenziale delle azioni progettuali (max 2 pagine)

Il progetto è articolato in 5 azioni progettuali rappresentate nello schema seguente:

Azione 1: Costituzione e gestione del Consorzio

Scopo di questa azione è quello di avviare e portare a termine le procedure notarili e amministrative di costituzione del Consorzio beneficiario della dotazione messa a bando per l'attuazione del progetto.

1.1 Finalizzazione dello Statuto del Consorzio e condivisione con i partner.

- 1.2 Pratica notarile per il riconoscimento giuridico.
- 1.3 Convocazione assemblea ordinaria per la scelta dell'organo di amministrazione. Apertura del conto corrente intestato al Consorzio. Costituzione del Fondo consortile e versamento delle quote dei consorziati.
- 1.4 Gestione delle attività consortili nel 24 mesi di attuazione del progetto.
(24 mesi)

Azione 2: Animazione sulle opportunità di diversificazione e rotazione delle colture a seminativo e valutazione dell'offerta potenziale

Scopo di questa azione è quello di sviluppare una riflessione e condivisione tra i produttori sulle opportunità di diversificazione e rotazione delle colture a seminativo mediante introduzione di prodotti che possano essere commercializzati sul mercato locale attraverso modalità di filiera corta.

- 2.1. Incontri di animazione rivolti ai produttori circa le opportunità agronomiche e di domanda di mercato potenziale delle colture di rotazione. Verranno altresì realizzati momenti di presentazione di buone pratiche e gruppi di scambio di pratiche tra produttori finalizzati al rafforzamento delle aggregazioni tra produttori primari. I gruppi saranno seguiti da esperti di tecniche agronomiche
- 2.2. Verifica della disponibilità a incrementare le produzioni oggetto della proposta progettuale al fine di valutare l'offerta potenziale da posizione nel mercato locale all'interno di filiere corte.

(8 mesi)

Azione 3: Analisi della domanda potenziale sul mercato locale

Scopo di questa azione è di valutare la domanda potenziale e allo stesso tempo di animare i soggetti della domanda rispetto alle produzioni emerse nell'azione 2.

- 3.1. Studio sulle modalità di filiera corta presenti nel territorio, tra cui mercati contadini, GAS, mense scolastiche e di altro genere, punti di vendita diretta, iniziative commerciali per la vendita di prodotti bio o di filiera corta, piccoli dettaglianti specializzati, e valutazione dell'interesse all'acquisto di prodotti da filiera corta individuati nella Fase 2.
- 3.2. *Focus group* con operatori locali di carattere collettivo (mense pubbliche e scolastiche, GAS, mercati contadini, ristorazione) e con consumatori finali (sia individuali che trasformatori), allo scopo di attivazione della rete di attori territoriali dal lato della domanda e identificare le esigenze e potenzialità di consumo.

(6 mesi)

Azione 4: Organizzazione della filiera locale

Scopo di questa azione è quella di elaborare scenari per l'organizzazione di una filiera locale per i prodotti individuati nell'Azione 2, mediante il coinvolgimento e l'interazione tra trasformatori locali, produttori e utilizzatori/consumatori;

- 4.1. Elaborazione di potenziali scenari per la valorizzazione locale dei prodotti di cui all'Azione 2 e loro discussione nell'ambito di *Focus Group* con gli operatori della filiera locale;
- 4.2. Messa a punto di un modello di business nella sua componente orizzontale (organizzazione dei produttori) e di un modello di business nella sua componente verticale (modelli di relazione tra produttori / eventuali trasformatori / utilizzatori).

(6 mesi)

Azione 5: Sistemazione dei risultati, divulgazione e comunicazione

Sistematizzazione dei risultati, divulgazione dei risultati e iniziativa di comunicazione sui prodotti identificati.

5.1 Disseminazione dei risultati del progetto verso agricoltori e altri attori chiave del sistema agroalimentare locale attraverso incontri e tavoli di lavoro tecnici.

5.2 Disseminazione verso i consumatori finali e gli utilizzatori professionali (rivolta a stimolare l'utilizzo di prodotti di filiera corta derivanti da cereali e leguminose prodotti localmente) tramite iniziative di divulgazione quali per esempio show cooking.

5.3 attività di divulgazione verso le scuole / mense pubbliche. Finalizzate anche a una valenza educativa di attenzione alle produzioni locali.

5.3 Convegno conclusivo rivolto a consumatori, soggetti pubblici, operatori della ristorazione nelle sue varie forme, aziende agricole e altri operatori della filiera agroalimentare, finalizzato a comunicare i risultati del progetto e al contempo raccogliere eventuali convergenze e possibilità di cooperazione.

(5 mesi)

5.3 Azioni del progetto e relativi costi

Ogni azione è contraddistinta dal numero progressivo attribuito nel paragrafo precedente

Azione n.	Titolo dell'azione	Importo azione	Importo azione per categoria di costo (*)	Importo categoria di costo per voce di spesa (**)	
1	Costituzione e gestione del Consorzio	11.000	d	1-3	
1.1	Elaborazione bozza dello Statuto (vedi allegato)	1.000	d	3	
1.2	Costituzione consorzio	5.000	d	1	
1.3	Assemblea ordinaria (e attività di gestione Consorzio)	5.000	d	3	
2	Animazione sulle opportunità di diversificazione e rotazione delle colture a seminativo e valutazione dell'offerta potenziale	23.000	a-b	2-3	

2.1	Incontri Animazione	4.000	b	3	
2.1	Incontri Animazione	14.000	b	2	
2.2	Valutazione offerta potenziale	1.000	a	3	
2.2	Valutazione offerta potenziale	4.000	a	2	
3	Analisi della domanda potenziale sul mercato locale	14.000	a	2-3	
3.1	Studio sistema di filiera	5.000	a	2	
3.2	Focus group	5.000	a	2	
3.2	Focus group	4.000	a	3	
4	Organizzazione della filiera locale	17.000	a	2	
4.1	Elaborazione di potenziali scenari	3000	a	3	
4.2	Messa a punto di un modello di business	2000	a	3	
4.3	Messa a punto modelli di relazione tra produttori / eventuali trasformatori / utilizzatori	2000	a	3	
4.1	Elaborazione di potenziali scenari	4.000	a	2	
4.2	Messa a punto di un modello di business	3.000	a	2	
4.3	Messa a punto modelli di relazione tra produttori / eventuali trasformatori / utilizzatori	3.000	a	2	
5	Sistemazione dei risultati, divulgazione e comunicazione	7.000	c-e	2	
5.1	Disseminazione verso i consumatori	5.000	c	2	
5.2	Disseminazione in tavoli tecnici di lavoro	500	c	2	
5.3	Disseminazione in incontri pubblici	500	c	2	
5.3	Disseminazione	1000	e	5	

	incontri pubblici				
Totali		72.000			
a	36.000				
b	18.000				
c	6000				
d	11.000				
e	1.000				

(*) categorie di costo	a) studi preliminari e di contesto che comprendono: l'analisi dei fabbisogni, studi di fattibilità, indagini di marketing, spese di progettazione; b) costi di animazione; c) redazione e presentazione dei risultati di progetto; d) costi di costituzione del partenariato di progetto (rete di imprese o consorzio); e) promozione dei prodotti attraverso attività di informazione, comunicazione e pubblicità.
(**) voce di spesa	1. Spese generali (fideiussione, spese notarili, spese bancarie e legali, informazione e pubblicità obbligatoria); 2. Investimenti immateriali; 3. Personale; 4. Missioni e trasferte; 5. Beni di consumo e noleggi; 6. software e hardware (solo ammortamento).

6. Calendario delle azioni previste

Azioni	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2				X	X	X	X	X	X	X	X														
3											X	X	X	X	X	X									
4															X	X	X	X	X	X					
5																				X	X	X	X	X	

Durata massima 24 mesi

7 RISULTATI DEL PROGETTO

7.1 Indicare i risultati complessivi attesi (quantificabili e controllabili) con particolare riferimento ai produttori primari aderenti alla rete di imprese o al consorzio - (max 2 pagine)

Nella tabella si riepiloga il quadro logico del progetto, riportando accanto agli obiettivi alcuni indicatori per la misurazione dei risultati attesi.

Obiettivo generale (finale)/Indicatori	
Costituire una rete di attori locali (produttori agricoli, aziende di trasformazione, enti pubblici, associazioni etc.) che potrà utilizzare i risultati del progetto.	Numero componenti della rete distinti per: <ul style="list-style-type: none"> • N. produttori agricoli • N. aziende di trasformazione • N. enti pubblici • N. associazioni
Obiettivi specifici (obiettivi intermedi) /Indicatori	
L'animazione e sensibilizzazione dei produttori dell'area interessata alle opportunità connesse alla diversificazione delle colture a seminativo, anche mediante l'inserimento di opportune rotazioni	Numero produttori agricoli coinvolti nell'attività di animazione
Il coinvolgimento dei consumatori finali e degli utilizzatori intermedi per stimolare e valutare l'utilizzo di prodotti di filiera corta derivanti da cereali, leguminose, ecc	Numero consumatori raggiunti Numero utilizzatori intermedi raggiunti
Lo sviluppo di un modello di business e di organizzazione di una filiera locale di cereali, leguminose e loro derivati.	Numero soggetti potenzialmente aderenti al modello distinto per: <ul style="list-style-type: none"> • N. produttori • N. trasformatori • N. utilizzatori Produzione commercializzabile attraverso il modello (quantità per tipo)

Nella tabella a seguire gli indicatori sono declinati per le Azioni del progetto e, in relazione a ciascuno di essi, vengono indicati i target attesi.

AZIONI	ATTIVITÀ E PRODOTTI	INDICATORI	TARGET
Azione 1: Costituzione del Consorzio	Costituzione del Consorzio beneficiario (statuto, atto notarile, assemblea per nomina Consiglio)	Numero componenti del Consorzio	4
Azione 2: Animazione sulle opportunità di diversificazione e rotazione delle colture a seminativo e valutazione dell'offerta potenziale	Attività di animazione Valutazione dell'offerta potenziale	N. incontri di animazione Numero produttori raggiunti con l'attività di animazione	3 20
Azione 3: Analisi della domanda potenziale sul mercato locale	Studio sulla filiera corta locale Realizzazione focus group	N. focus group N. operatori coinvolti N. consumatori coinvolti	2 5 20
Azione 4: Organizzazione della filiera locale	Sviluppo del modello di business	N. produttori interessati dal modello N. trasformatori interessati dal modello N. utilizzatori interessati dal modello Produzione commercializzabile attraverso il modello (quantità per tipo)	10 2 5
Azione 5: Sistemazione dei risultati, divulgazione e comunicazione	Cooking show, seminario, incontri e tavoli tecnici	N. e tipo azioni realizzate N. Soggetti raggiunti con le attività di divulgazione distinto per tipologia - produttori - trasformatori/utilizzatori – consumatori N. Scuole interessate N. Copie materiale informativo prodotto	4 10 5 100 1 1000

7.2 Indicare i risultati specifici attesi dall'introduzione dell'innovazione proposta

Come sottolineato già nel 2011 dalla Commissione Europea nel Libro verde *"Politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli: una strategia a forte valore aggiunto europeo per promuovere i sapori dell'Europa"*, "i circuiti brevi orientati al mercato locale sono un mezzo per migliorare il reddito dei produttori, garantire la sopravvivenza di un grande numero di aziende" e, al contempo, di esprimere il proprio "contributo anche in termini ambientali, ad esempio con la limitazione delle emissioni di CO² e dell'uso degli imballaggi" nonché "dal punto di vista culturale e sociale". Essi, infatti, "favoriscono un processo decisionale basato sulla collaborazione e su una governance locale più sensibili ai fabbisogni specifici a livello territoriale, preservano e sostengono le tradizioni locali e rinsaldano il legame del prodotto con uno spazio geografico condiviso da produttori e consumatori".

7.2.1 Ricadute economiche: stima delle ricadute economiche per le imprese agricole partecipanti all'aggregazione interessata alla realizzazione del progetto - (max 2 pagine)

La filiera corta e il mercato locale rappresentano, prima di tutto, "strumenti" attraverso i quali gli operatori agricoli si riappropriano del loro potere nei confronti dell'industria alimentare e della grande distribuzione.

Una delle finalità dei circuiti brevi e locali in ambito agroalimentare è appunto riequilibrare la distribuzione del valore lungo le filiere: quest'ultimo può dipendere, da un lato, dall'efficienza di un determinato soggetto all'interno della filiera, ovvero dalla sua capacità di minimizzare i costi per unità di prodotto, dall'altra di "imporre" un prezzo di vendita più elevato (o di acquisto più basso), cioè il suo potere di mercato. In un sistema in cui i produttori agricoli sono di piccole e piccolissime dimensioni e si rapportano a poche grandi imprese della distribuzione, il potere di mercato delle prime rispetto alle seconde è decisamente basso.

Una delle principali critiche mosse agli intermediari, alla GDO in particolare, è la loro propensione a tenere intatta la propria quota retributiva: se si abbassano i prezzi alla vendita al consumatore, l'intermediazione chiede ai produttori agricoli di ridurre il prezzo di vendita all'origine; viceversa, se aumentano i prezzi al consumo, l'intermediazione non distribuisce l'eventuale aumento di margine tra i soggetti della filiera, assorbendolo totalmente; se, infine, aumentano i prezzi alla produzione, a farne le spese sono i consumatori. È evidente che, in tale contesto, solo se l'imprenditore agricolo si riappropria del ruolo di trasformatore/distributore, anche in forma associata, può recuperare equi margini di profitto rispetto alla GDO. L'accorciamento della filiera risponde, in parte, a tale disequilibrio, dal momento che si escludono dalla filiera proprio quei soggetti che esercitano il maggiore potere di mercato.

Un'indagine condotta, nel 2014, da IXXE sui mercati degli agricoltori di Campagna Amica, la Fondazione promossa da Coldiretti a sostegno dell'agricoltura tutta italiana, l'ambiente e il turismo in campagna, presente in Italia con oltre 1000 farmer's market, ha messo in luce che il principale vantaggio per le imprese agricole che partecipano ai mercati contadini è l'aumento del fatturato. In media, sul territorio nazionale, le aziende riferiscono di un aumento del 21% del loro fatturato dall'inizio della partecipazione ai mercati contadini. La partecipazione al mercato contadino, inoltre, determina, in media, un incremento di 1,4

unità lavorative nelle aziende (prevalentemente nella fase della produzione) dovuto alla necessità di far fronte alla fidelizzazione della domanda che determina, in media, un aumento del 38% delle quantità prodotte.

Si prevede che il progetto coinvolgerà nel modello di business almeno 4 aziende agricole, e almeno due imprese nella fase di trasformazione ed elaborazione dei prodotti. Per quanto riguarda le aziende agricole, le ricadute economiche consisteranno in un aumento del margine sui prodotti venduti, in una diversificazione dei canali di sbocco seguiti e in un consolidamento delle relazioni commerciali con la clientela, con un impatto positivo sui prezzi percepiti, sul fatturato e sulla redditività, e soprattutto un miglioramento del livello di resilienza economica. Sono inoltre stimati effetti positivi in termini di consolidamento dei livelli di occupazione. Benefici simili sono stimati per le imprese di trasformazione ed elaborazione.

In generale la filiera locale rafforzerà la capacità di strutturare la propria presenza sul mercato attraverso iniziative di collaborazione e di rete fra imprese.

7.2.2 Ricadute ambientali: evidenza delle ricadute a carattere ambientale e di mitigazione dei cambiamenti climatici - (max 2 pagine)

L'espressione "prodotti a chilometro zero" restituisce il senso della filiera corta orientata al mercato locale, spiegando come riducendo i chilometri che separano il produttore dal consumatore si contengono i trasporti, il traffico e l'inquinamento che ne derivano. Mettere in vendita i prodotti in luoghi vicino alla produzione serve anche a preservare il territorio ove questi prodotti vengono coltivati. Attraverso la filiera corta, i consumatori riconoscono e riscoprono la propria identità legata al territorio di appartenenza e, continuando a scegliere di acquistare a chilometro zero, partecipano alla sua tutela. Come evidenziato nel Libro Verde sopra citato, inoltre, con la filiera corta si riducono gli intermediari tra la produzione e l'acquisto e, con essi, l'insieme dei rifiuti legati al packaging, molto richiesto, invece, dalla distribuzione moderna.

Dal punto di vista ambientale la creazione di forme di filiera corta correlate alla adozione di pratiche di rotazione agraria riduce drasticamente il ricorso a pratiche agronomiche fortemente caratterizzate da impiego di prodotti azotati responsabili della consistente creazione di gas serra in atmosfera, come per esempio il protossido di azoto (Si veda: Esposti R., Coderoni S., 2011, "L'evoluzione delle emissioni agricole di gas serra nelle regioni italiane", in *Agriregioni Europa*, Anno 7, n. 27). Per converso, il miglioramento delle condizioni del suolo sia in termini di struttura minerale che di presenza di materia organica -perseguibile con la rotazione - migliora le capacità di cattura del carbonio da parte del suolo agricolo così come la sua porosità e conseguente capacità di filtraggio, drenaggio ed assorbimento idraulico, dato fondamentale, in particolare rispetto agli evidenti effetti dei cambiamenti climatici.

Ciò, sempre dal punto di vista ambientale, evidenzia anche l'impatto che l'adesione a forme di filiera corta determina in termini di biodiversità e tutela delle risorse naturali così come sulla stessa tutela della salute degli agricoltori grazie alla drastica riduzione nell'impiego di pesticidi e prodotti chimici. Nel momento in cui, infatti, il consumatore acquista direttamente dal produttore, quest'ultimo è chiamato ad ampliare e diversificare la propria offerta, sia pure nel rispetto della stagionalità e delle vocazioni produttive territoriali, per rispondere alla richiesta di maggiore varietà espresse dal cliente. Ciò, adottando nuove forme di integrazione fra colture che fanno leva in prevalenza sui

processi naturali e molto meno su input esogeni, con indubbio vantaggio in termini di recupero di biodiversità.

Quanto sopra descritto evidenzia che la sola quantificazione delle distanze che separano i luoghi di produzione e consumo costituisce un approccio riduttivo alla comprensione delle ricadute ambientali connesse allo sviluppo della filiera corta. In alcuni casi, infatti, prodotti provenienti da più lontano possono risultare più convenienti dal punto di vista delle condizioni di produzione e trasporto. Partendo da questa considerazione, il modello di business che sarà sviluppato nell'ambito del progetto genererà effetti positivi in termini di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra. Le imprese agricole inoltre troveranno un incentivo per l'introduzione di rotazioni con conseguenti effetti positivi in termini di gestione del suolo, e per la diversificazione delle produzioni cerealicole mediante introduzione di varietà da grani antichi e conseguente miglioramento della biodiversità.

Altri benefici di tipo ambientale sono connessi alla maggiore consapevolezza degli effetti delle scelte di consumo sull'ambiente che saranno ottenute mediante le iniziative di divulgazione e diffusione dei risultati del progetto presso il grande pubblico (scuole e consumatori finali), e alle conseguenti attese modifiche delle pratiche quotidiane di acquisto e fruizione dei cibi.

8. Divulgazione dei risultati acquisiti e diffusione dell'innovazione

Specificare con sufficiente dettaglio i metodi, i mezzi e le iniziative previsti per un'adeguata attività di divulgazione dei risultati e di diffusione dell'innovazione - (max 1 pagina)

Le attività di disseminazione rivestono un ruolo molto importante nel progetto, e sono rivolte sia agli agricoltori del territorio interessato dal PIT che ai consumatori finali e agli acquirenti professionali.

Gli agricoltori locali, anche non partecipanti direttamente al progetto verranno coinvolti in iniziative di animazione e sensibilizzazione circa le opportunità connesse alla diversificazione delle colture a seminativo, anche mediante l'inserimento di opportune rotazioni con una potenziale domanda di mercato, funzionali alla biodiversità dei suoli e alla resa qualitativa delle colture cerealicole principali. L'attività verrà svolta attraverso incontri con gli agricoltori locali nel corso dei quali tecnici selezionati trasferiranno buone pratiche mutuandole da altri territori con esperienze virtuose.

L'obiettivo di questa attività è quello di raccogliere le osservazioni ed i feedback dei cerealicoltori dell'area oggetto del progetto con lo scopo di trovare una declinazione di queste opportunità che tengano conto delle specificità dell'agricoltura locale.

Questa lettura delle opportunità agronomiche delle colture di rotazione e la loro valorizzazione nei sistemi di vendita diretta, prima tra tutte la già avviata e apprezzata esperienza pratese dei mercati locali (es. mercato settimanale Terre di Prato), saranno oggetto di disseminazione nel secondo anno di attività del progetto.

La disseminazione verso i consumatori finali e gli utilizzatori professionali (ad es. ristoratori dell'area fiorentina, ristorazione collettiva) sarà rivolta a stimolare l'utilizzo di prodotti di

filiera corta derivanti da cereali e leguminose prodotti localmente con iniziative di animazione, quali ad esempio cooking show. Le iniziative si terranno in occasione di eventi pubblici quali, mercati locali settimanali di filiera corta, fiere cittadine e, potenzialmente in rubriche gastronomiche su tv locali.

La disseminazione avverrà inoltre in momenti più strutturati attraverso incontri e tavoli di lavoro tecnici volti a favorire occasione di valorizzazione dei prodotti di filiera corta tra gli attori chiave del settore agroalimentare.

A questi si aggiungeranno opportunità di confronto tra soggetti pubblici, operatori della ristorazione nelle sue varie forme e produttori dell'area interessata dal progetto, con il duplice obiettivo di trasferire i risultati del progetto e al contempo sondare eventuali convergenze e possibilità di cooperazione.

A supporto dei diversi momenti di disseminazione è stata prevista la pubblicazione di materiale promozionale che metta in valore l'aggregazione di filiera degli agricoltori coinvolti nel progetto, potenziandone la loro visibilità sul mercato, nonché la qualità e sostenibilità della filiera cerealicola pratese e dei suoi prodotti derivati: farine, colture di rotazione, prodotti trasformati come il pane.

9. Costo complessivo del progetto

VOCI DI SPESA	importo	% sul totale progetto	
1. Spese generali (fideiussione, spese notarili, spese legali, spese bancarie, informazione e pubblicità obbligatoria)	5.000,00	6,9%	
2. Investimenti immateriali	44.000,00	61,1%	
3. Personale			
Personale dipendente	22.000,00	30,6%	
Personale non dipendente	0,00	0,0%	
4. Missioni e trasferte	0,00	0,0%	
5. Beni di consumo e noleggi	1.000,00	1,4%	
6. Software/hardware (solo ammortamento)	0,00	0,0%	
Totale		100	
Contributo richiesto (70% spesa ammissibile)	50.000 EURO		