

L'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

Per l'ISTAT, l'industria alimentare comprende l'attività di trasformazione di prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca in alimenti e bevande commestibili per l'uomo o per gli animali, nonché la produzione di prodotti intermedi da non considerare alla stregua dei prodotti alimentari (ad esempio, pellame proveniente dai macelli, pannelli provenienti dalla produzione di olio). In Italia l'industria alimentare rappresenta il secondo settore manifatturiero per fatturato (con 132 miliardi di euro), per produzione industriale (il 13%) e per valore delle esportazioni (29 miliardi di euro) (Dati del Ministero dello Sviluppo Economico, 2015).

Nella Città Metropolitana di Torino (Tabella 1) l'alimentare rappresenta il 9% dell'industria totale (con 2.193 imprese attive sulle 24.368 totali).

Il settore che più pesa sul dato aggregato è quello dei prodotti da forno, con 1.451 imprese attive (pari a oltre il 66% delle imprese alimentari) di cui oltre il 70% è rappresentato da microimprese artigianali, come le panetterie.

Ai prodotti da forno seguono il settore della carne (160 imprese, 7,3% del totale) e quello lattiero-caseario (109 imprese, 5%). Al quinto posto si trova il settore dedicato alla produzione di cacao, cioccolato, caramelle e confetteria con 72 imprese (3,3%).

Tabella 1. I primi 4 settori di impresa in Città Metropolitana

Prodotti lattiero caseari	Prodotti lavorazione carne	Prodotti lattiero caseari	Produzione cacao, cioccolato, caramelle e confetterie
1451 imprese	160 imprese	109 imprese	72 imprese
66%	7,3%	5%	3,3%

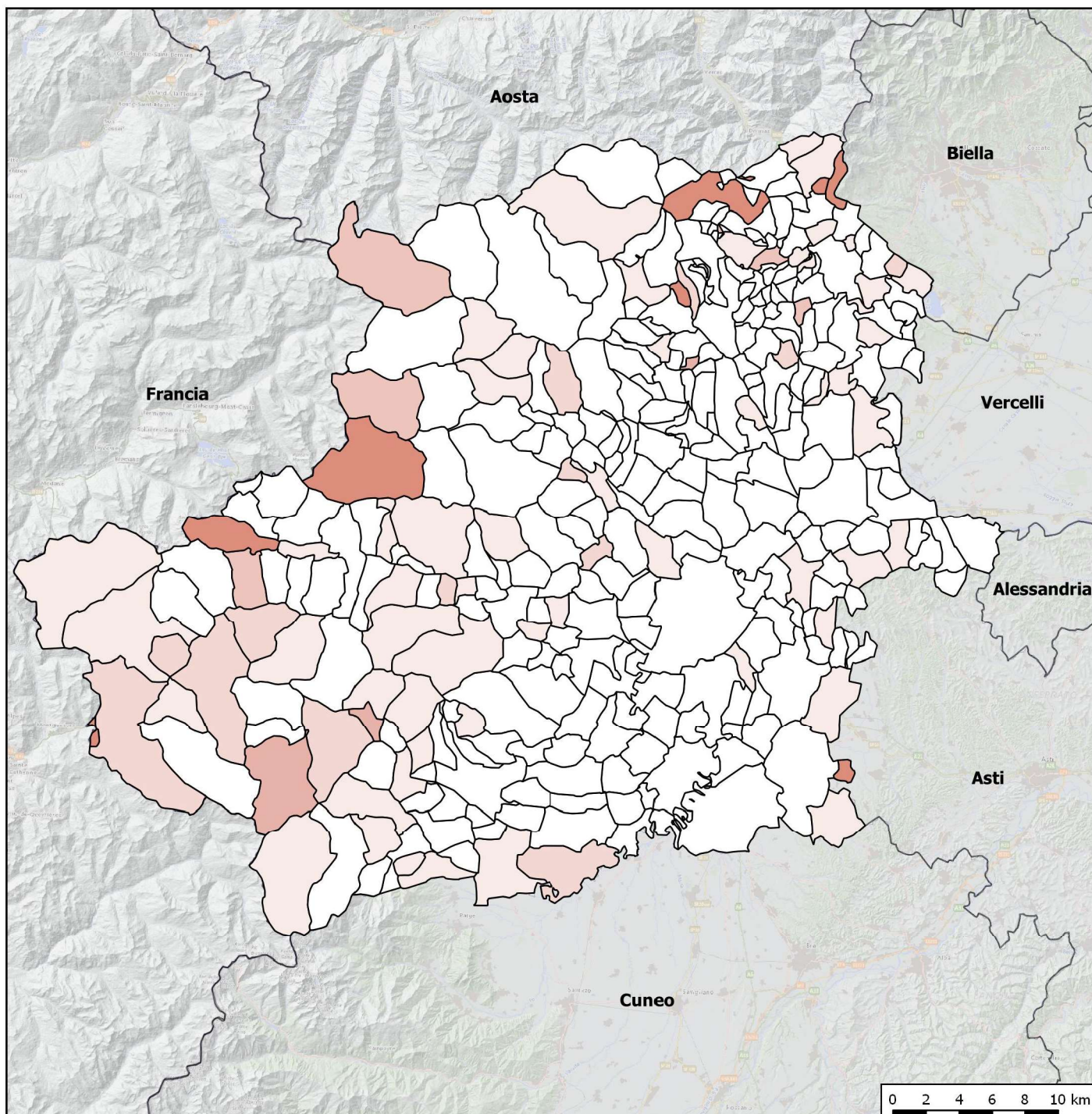
In generale, l'industria alimentare e delle bevande conta perlopiù microimprese (82,2%) con meno di 5 addetti (1024 unità, che corrispondono al 46,7% del totale). Sono presenti 23 grandi imprese, di cui 13 con più di 500 addetti.

Negli ultimi 15 anni il settore è segnato da un trend negativo, con una contrazione del numero di imprese pari al 30%. Calano tre dei quattro settori più consistenti (-20% per i prodotti da forno; -63% per le imprese lattiero-casearie; -12% per le imprese che lavorano la carne). In aumento invece il settore comprendente cacao, cioccolato, caramelle e confetteria, che raddoppia il numero delle imprese (da 36 a 72, + 102%) e il settore della trasformazione del caffè e del tè (da 38 a 57 imprese, +50%). Da segnalare anche la forte crescita del numero di imprese legate alla produzione di birra, che passa da 2 unità, nel 2001 a 35, nel 2016.

Nella città di Torino si concentra quasi il 34% dell'industria alimentare metropolitana. Analogamente ai dati di area vasta la parte più cospicua del settore è rappresentata dalle imprese che producono prodotti da forno, con oltre 594 unità, che rappresentano il 71% del totale; seguito dalla produzione di cacao e cioccolata, che rappresenta il 5% delle imprese alimentari urbane; de dai settori della lavorazione della carne e del caffè, che coprono rispettivamente il 4% e il 3% delle imprese totali. Tra il 2001 e il 2016 l'impresa alimentare si riduce del 35% (passando da 1283 imprese a 834). In particolare il settore dei prodotti da forno perde il 18% (da 725 a 594 imprese) e quello lattiero-caseario si riduce del 70% (passando da 132 a 39 imprese).

- TRASFORMAZIONE
- INDUSTRIA ALIMENTARE
- SETTORI D'IMPRESA





PESO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE SULL'INDUSTRIA TOTALE

- 0-15%
- 15-30%
- 30-45%
- 45-60%
- 60-75%
- 75-90%
- >90%

Peso dell'industria alimentare e delle bevande sull'industria totale.
 Fonte: dati Camera di Commercio, 2016

GIOVANI IMPRENDITORI IN AMBITO AGRO-ALIMENTARE

In Italia, al 2016, le imprese giovanili¹ registrate rappresentano l'8,3% delle imprese totali. I primi quattro settori di attività per concentrazione sono il commercio (28,6%), le costruzioni (14%), le attività di alloggio e ristorazione (10,3%) e l'agricoltura (8,6%). A livello regionale si ritrovano valori simili, con un'incidenza dell'impresa giovanile sulle imprese totali pari al 7,9% e gli stessi quattro settori di concentrazione: il commercio con il 25,2%, le costruzioni con il 18,2%, l'alloggio e la ristorazione con il 10% e infine l'agricoltura con l'8,9%.

- TRASFORMAZIONE
- IMPRESA GIOVANILE
- SETTORI D'IMPRESA

Il territorio metropolitano mostra un'incidenza delle imprese giovanili sulle imprese totali pari alla media nazionale (8,2%) e valori analoghi a quelli sovralocali per i primi tre settori (il commercio con il 27,5%, le costruzioni con il 18,2%, le attività di ristorazione con il 9,9%). Mentre l'agricoltura (con il 4,4%) scende al settimo posto, preceduta dalle altre attività di servizio (6,5%), dalla manifattura (5,7%) e dalle imprese non classificate (5,5%).

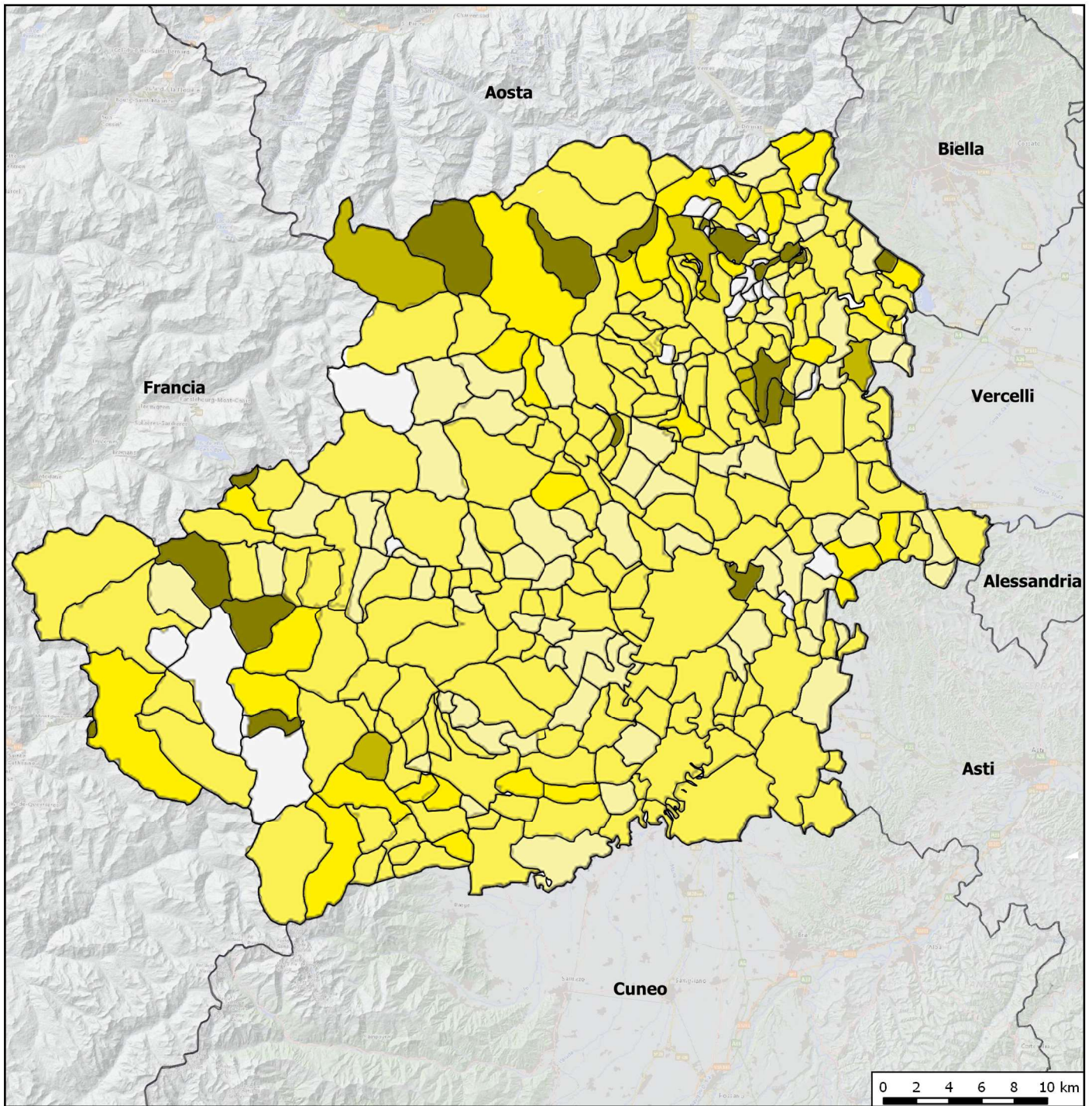
Il confronto fra dati nazionali e regionali sul comparto agricolo e alimentare rivela una marcata concordanza. In Italia e in Piemonte le imprese giovanili che compongono il sistema alimentare (aziende agricole, industria alimentare e delle bevande, commercio alimentare all'ingrosso e al dettaglio e attività di ristorazione) pesano, sul totale delle imprese giovanili, circa il 25%. Questo vuol dire che un'impresa giovanile su 4 opera all'interno dei più ampi sistemi alimentari nazionali e regionali. La percentuale scende al 19% nel territorio metropolitano, il quale rivela anche alcune differenze per quanto concerne l'articolazione dell'incidenza dei giovani all'interno dei singoli settori.

A livello nazionale e regionale le imprese giovanili che lavorano nelle attività connesse all'agricoltura, alla selvicoltura e alla pesca sono circa il 35,5% delle imprese giovanili totali; nel torinese, invece, l'agricoltura praticata da imprese di giovani scende al 22% delle imprese giovanili. Al contrario, le attività legate all'alloggio e alla ristorazione rappresentano il 48,9% delle imprese giovanili contro 39,1% nazionale e il 34,2% regionale.

Il dettaglio dei singoli settori di imprenditoria giovanile mostra, per quanto concerne le attività agricole (si veda anche la scheda sui giovani e l'agricoltura), una concentrazione delle imprese nell'allevamento e attività associate (38,4%) e nella coltivazione cerealicola (36,7%). L'industria alimentare si caratterizza invece per un'elevata percentuale (circa il 70%) di imprese giovanili legate alla produzione di prodotti da forno e farinacei (pane e prodotti di panetteria). Per quanto attiene il commercio al dettaglio le imprese giovanili si concentrano nella vendita di prodotti da forno, carni e ortofruttili, mentre per quanto riguarda la somministrazione, si concentrano negli esercizi come bar e ristoranti.

1 La Camera di Commercio di Torino considera come "giovanili" le imprese la cui partecipazione del controllo e della proprietà sia detenuta in prevalenza da persone di età inferiore ai 35 anni. In generale si considerano giovanili le imprese la cui partecipazione di giovani risulti complessivamente superiore al 50% mediando le composizioni di quote di partecipazione e di cariche amministrative detenute da giovani. L'analisi è stata condotta dalla Camera di Commercio attraverso la piattaforma Stockview





PESO DELLE IMPRESE GIOVANILI AGROALIMENTARI SUL TOTALE DELLE IMPRESE GIOVANILI

- 0%
- 0-25%
- 25-50%
- 50-75%
- 75-99%
- 100%

Propensione dei giovani all'imprenditoria nel settore agro-alimentare.
Fonte: dati Camera di Commercio, 2016

TORINO, LA CITTÀ DEI CAFFÈ E DEL CAFFÈ

Torino è una delle città italiane con più bar e caffetterie per abitante: una ogni 103 nel abitanti (dati CCIAA, 2016). Ma questo primato non è casuale. A Torino il caffè e i caffè hanno da sempre avuto un ruolo di cruciale importanza per il suo sviluppo culturale ed economico.

I primi caffè a Torino iniziarono a sorgere alla fine del 1700. Così come nel resto d'Italia e d'Europa erano luoghi d'élite, dove si discuteva di politica, arte, letteratura. Per esempio, nei caffè di allora di Torino, presero forma i movimenti risorgimentali; Crispi convinse la Sinistra Storica ad intervenire in Africa, fu concepita la spedizione in Antartide del 1899.

Tuttavia al di là del significato che questo genere di locali ha avuto dal punto di vista storico-culturale, se guardiamo al prodotto che veniva servito, non si trattava ancora di "caffè espresso", ma di una bevanda preparata con il caffè con il metodo dell'infusione (Giuli e Pascucci, 2014)¹. Il caffè così come lo intendiamo oggi, arrivò solo con l'avvento delle prime macchine per caffè espresso. Forse non tutti sanno che fu proprio a Torino, nel corso dell'Esposizione Universale del 1884, che fu presentata da Angelo Moriondo, la prima macchina per il caffè, depositata all'ufficio brevetti con la denominazione di "apparecchio a vapore per la confezione economica ed istantanea. Grazie alla capacità di questa macchina di preparare la bevanda nel momento stesso in cui il cliente la ordina, nasce il caffè espresso.

A partire da quel momento e con l'avvento del consumo di massa di tale bevanda promosso anche dall'avvento della Moka negli anni 30 del 900', iniziò a crescere a Torino e nel resto d'Italia un sistema di business ampio e articolato. Al centro di esso operavano le imprese di torrefazione, responsabili della trasformazione della materia prima, il caffè verde, in caffè torrefatto e della distribuzione del prodotto sotto varie forme nei diversi canali.

Solo nella Città Metropolitana di Torino si contano nell'ultimo trimestre del 2016, 49 imprese della lavorazione del caffè (CCIAA, 2016). Di queste 18 sono localizzate nel Comune di Torino. Per quanto riguarda la localizzazione delle restanti attività di torrefazione si riscontra una concentrazione di attività nel canavese. Si tratta perlopiù di micro e piccole realtà a cui si affiancano realtà imprenditoriali più estese come quelle di Lavazza, Vergnano, Costadoro, Damosso². Il comparto nel suo complesso dà lavoro a oltre 1800 addetti su un totale nazionale superiore ai 7000 addetti. A questi andrebbero sommate le migliaia di addetti che operano nella filiera del caffè, dai bar, alla ristorazione alla distribuzione automatica.

Al di là dei dati numerici, il caffè riveste per Torino un valore simbolico, poiché ad esso è associato il Bicerin³, la storica bevanda a base di caffè, latte e cioccolato, diventata una delle icone gastronomiche della città⁴.

- TRASFORMAZIONE
- CAFFÈ
- TORREFAZIONE
- CAFFETTERIE
- BAR

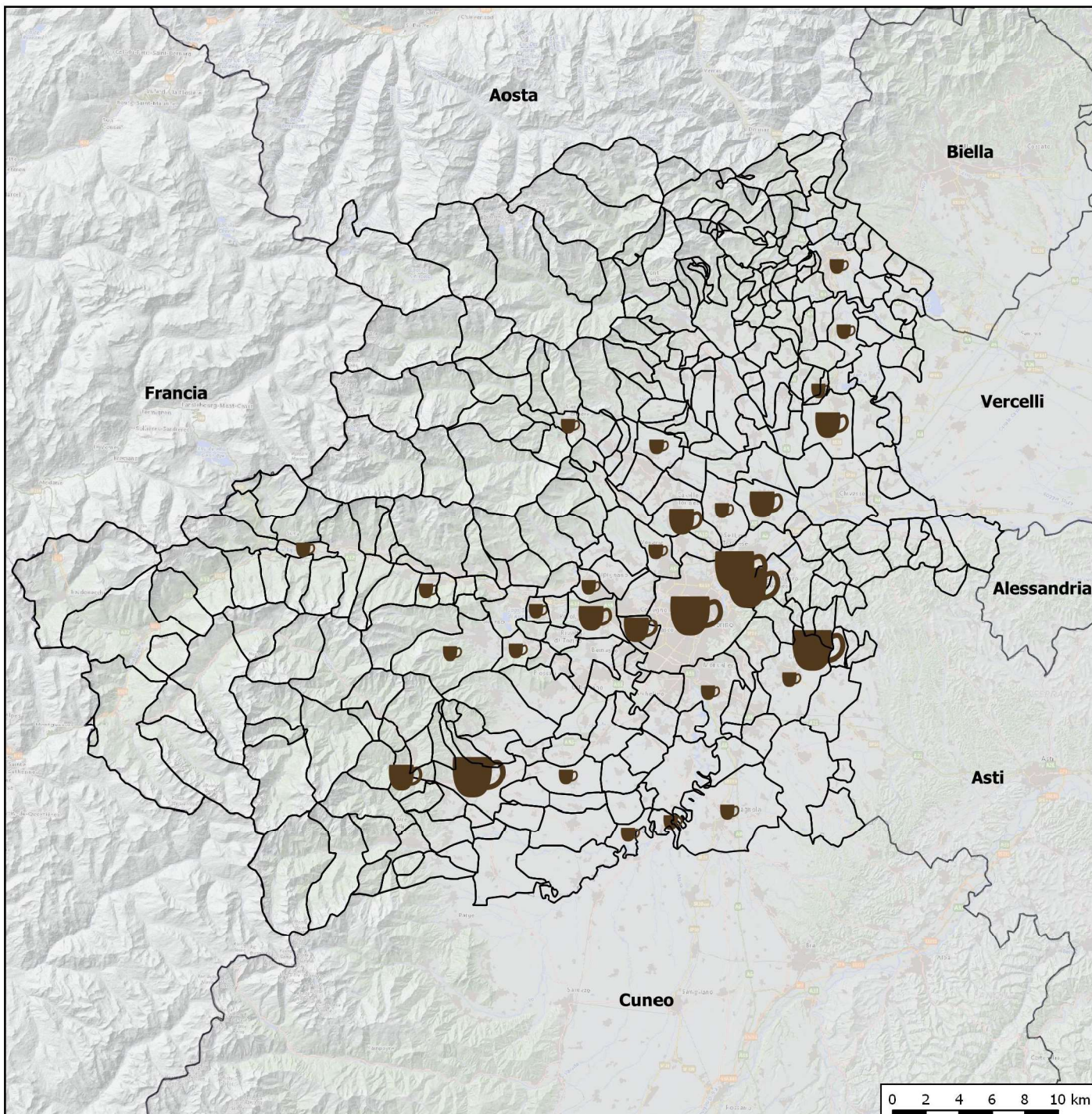
1 Si veda: Giuli M., Pascucci F. (2014), *Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano. Situazione attuale e prospettive future per le imprese della torrefazione di caffè*, Economia e Management, Milano, FrancoAngeli.

2 Da dati CCIAA 2016, calcolando il numero di dipendenti attribuito alle imprese con codice ATECO 10.83, in cui è stata esclusa la lavorazione del tè e di altri preparati per infusi.

3 In quanto servita in piccoli bicchieri "bicerin" senza manico.

4 Il Bicerin sarebbe nato da una rivisitazione della "barbaida", bevanda a base di cioccolata introdotta nell'Ottocento a Milano.





ADDETTI NELLE IMPRESE DEL CAFFÈ

-  Meno di 10 addetti
-  Tra 10 e 50 addetti
-  Più di 50 addetti

Localizzazione dei comuni della Città Metropolitana di Torino con aziende che operano nella lavorazione del caffè per classi di addetti.
 Fonte: dati Camera di Commercio, 2016

IL DISTRETTO PIEMONTESE DEL CIOCCOLATO

Il cioccolato piemontese, uno dei prodotti tipici più conosciuti del territorio, nasce in contesto caratterizzato da una lunga ed importante tradizione nel settore e da un vivace sistema di imprese artigianali ed industriali, che grazie alla capacità di reinventarsi di fronte alle difficoltà e di rielaborare nuovi gusti e tendenze, hanno saputo reggere alla concorrenza e alle ripercussioni della crisi economica a livello regionale.

Nel lontano 1559, il cacao arrivò in Piemonte portato dall'esercito del Duca Emanuele Filiberto di Savoia, allora al servizio di Carlo V, sovrano di Spagna. Furono infatti gli spagnoli, i primi a portare in Europa il cacao dal Messico. Risale al 1678 la prima autorizzazione concessa dalla Casa Reale Sabauda, "a vendere pubblicamente la cioccolata in bevanda".

A Torino, non si può parlare di cioccolato senza far riferimento alle nocciole. L'incontro tra i due ingredienti nasce dalla necessità di sostituire le nocciole, prodotto ampiamente disponibile localmente, al cacao, divenuto troppo costoso a causa del blocco ordinato da Napoleone nel 1806 sui prodotti provenienti dalla Gran Bretagna e dalle sue colonie. Si tratta un'unione nata per far fronte a un'esigenza che con la produzione del gianduja ha mostrato l'affinità esistente fra queste due materie prime.

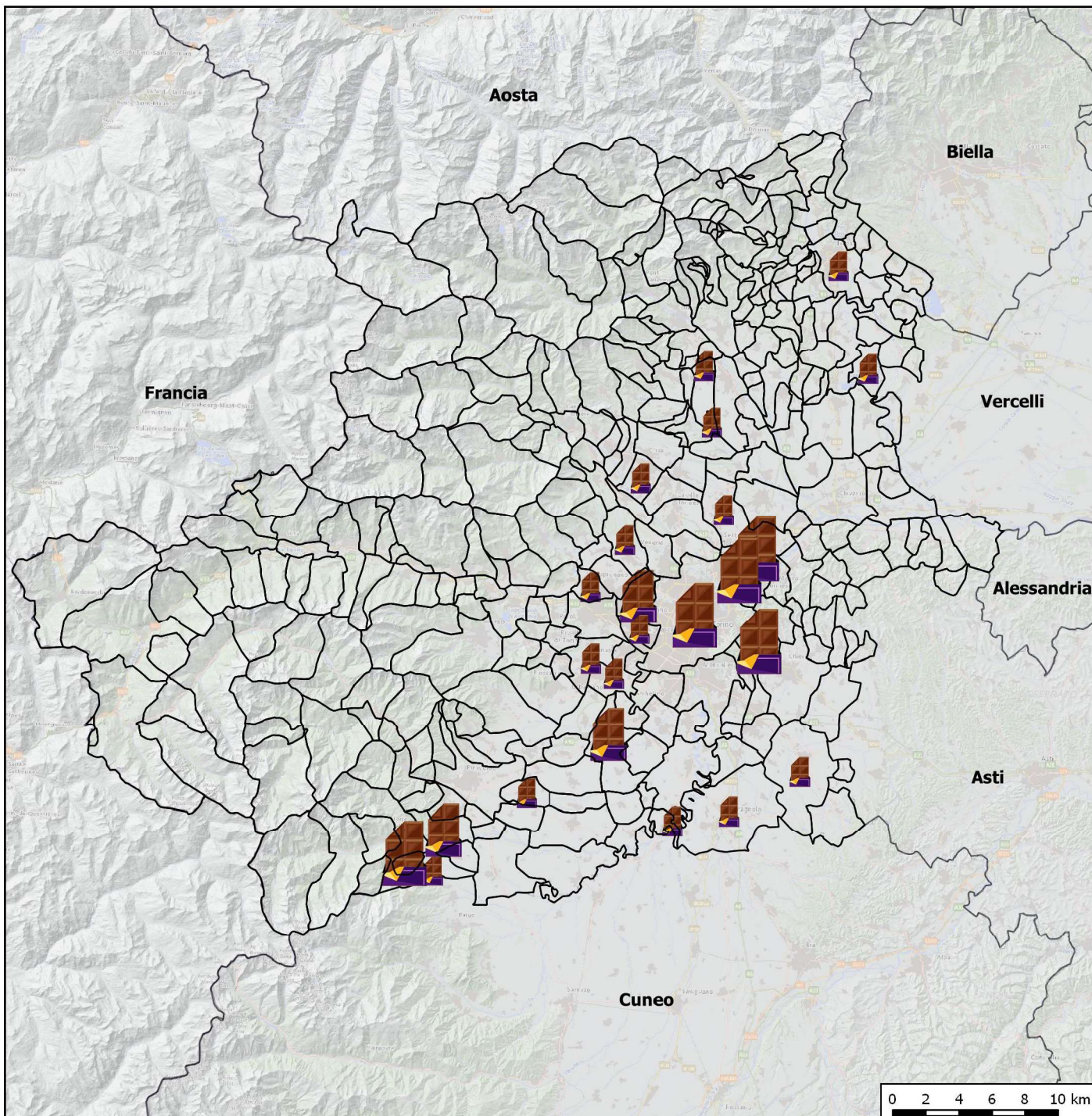
Fu dopo la metà dell'Ottocento che si impiantarono i primi laboratori di produzione del cioccolato. Alcuni di questi, come la Caffarel sono ancora tutt'oggi attivi. La produzione progressivamente diventa rilevante anche da punto di vista industriale con un assortimento di gianduiotti, cremini, praline, uova pasquali e creme.

Oggi il distretto piemontese del cioccolato si configura come il maggior centro italiano di lavorazione del cioccolato con una produzione di 85.000 tonnellate, pari a quasi il 40% del totale nazionale. Solo nella Città Metropolitana di Torino si contano nell'ultimo trimestre del 2016, 72 imprese della lavorazione del cioccolato, pari al 66% del totale piemontese. La localizzazione delle imprese della produzione di cioccolato è soprattutto Torino-centrica: 44 nel Comune di Torino e 14 nella prima cintura. Si tratta perlopiù di micro e piccole imprese (48 microimprese, 18 piccole imprese, 3 medie e 3 grandi imprese oltre i 100 addetti). La produzione di cioccolato conta un totale di oltre 1500 addetti. Per il 2017 si prevede una flessione del numero totale degli addetti nella filiera del cioccolato nella Città Metropolitana a causa dello spostamento del centro direzionale della Ferrero da Pino Torinese ad Alba, con un trasferimento di circa 300 unità di personale.

Dal 2003, nelle strade di Torino a novembre, si svolge CioccolaTo', la manifestazione fieristica dedicata al cioccolato a cui prendono parte i più importanti operatori nel settore a livello nazionale, con un'attenzione particolare alla tradizione cioccolatiera piemontese.

- TRASFORMAZIONE
- CIOCCOLATO
- PRODUZIONE ARTIGIANALE
- GIANDUJA
- MICRO-IMPRESA
- PICCOLA-IMPRESA





ADDETTI NELLE IMPRESE DI TRASFORMAZIONE DEL CACAO

-  Meno di 50 addetti
-  Tra 50 e 250 addetti
-  Più di 250 addetti

Localizzazione dei comuni della Città Metropolitana di Torino con aziende produttrici di cacao e cioccolato per classi di addetti.
 Fonte: dati: Camera di Commercio, 2016.

VINI METROPOLITANI

Seppur meno rilevante dal punto di vista quantitativo e celebrato rispetto a quanto avvenga nelle aree limitrofe di Langhe, Monferrato e Roero, il settore vitivinicolo torinese è significativo soprattutto in termini di qualità delle produzioni e ruolo strategico nelle dinamiche di valorizzazione delle risorse territoriali e paesaggistiche di alcuni territori.

- TRASFORMAZIONE
- VINO
- PRODUZIONE
- VITICOLTURA
- PAESAGGIO

Allo stato attuale (dati Anagrafe Agricola, 2016), le aziende vitivinicole attive nel territorio della Città Metropolitana sono 2184, le cui coltivazioni si estendono per una superficie di poco superiore ai 1000 ha, testimoniando la ridottissima superficie media coltivata da ciascuna azienda impegnata nel settore (meno di 0,5 ha). I vitigni (da vino) più rappresentati sono Barbera (261 ha), Erbaluce (232 ha) e Freisa (165 ha).

La distribuzione della superficie vitata è naturalmente coerente con le caratteristiche morfologiche e climatiche dei territori, con le maggiori concentrazioni localizzate nei comuni del Canavese, della collina Chierese e del Pinerolese.

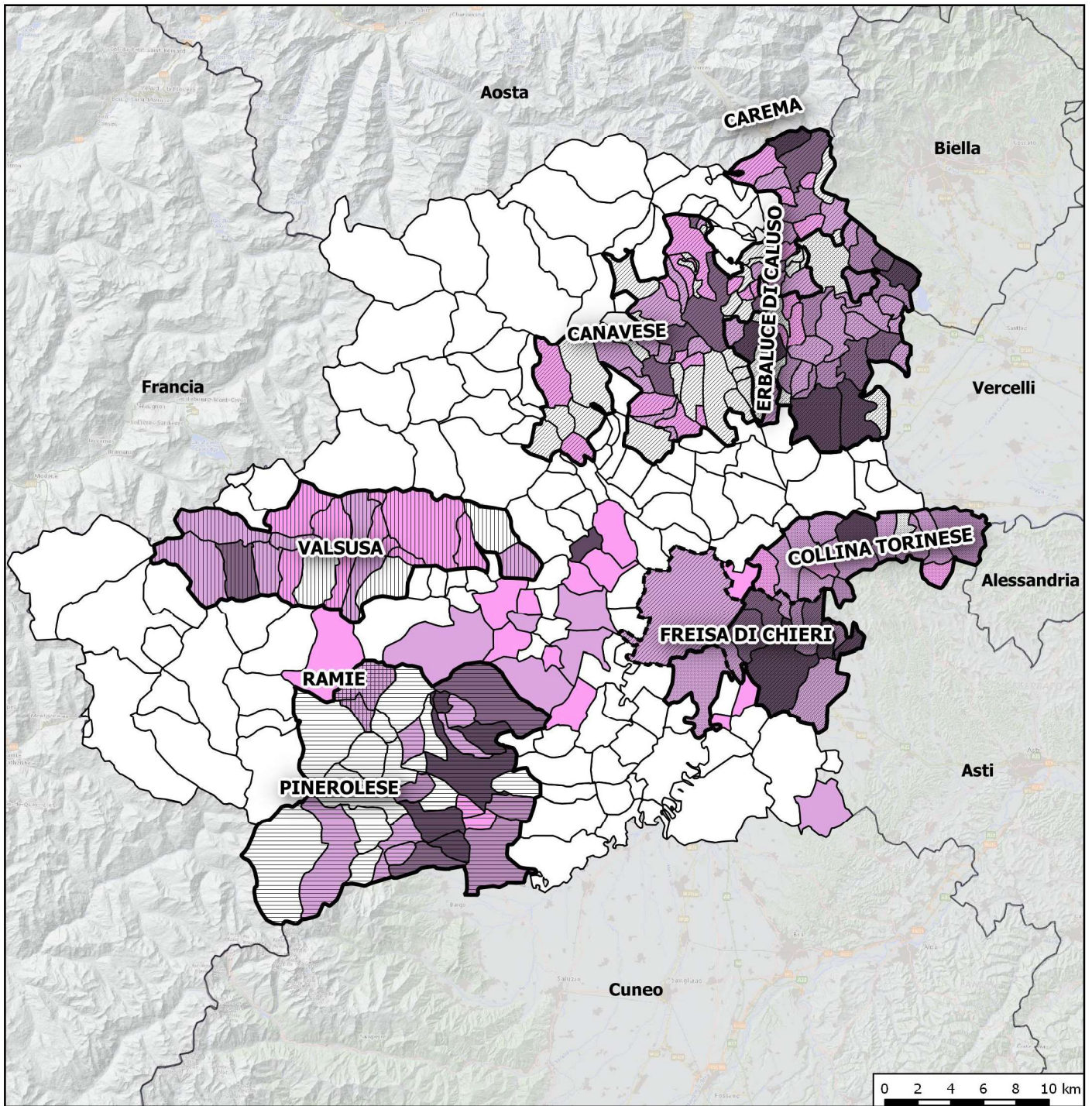
All'interno dei confini del territorio della Città Metropolitana sono presenti le perimetrazioni di otto riconoscimenti DOC, in parte sovrapposti, distribuiti nelle tre principali aree vitivinicole dell'ex Provincia: Valsusa, Pinerolese e Ramè, nella fascia montana e pedemontana occidentale; Canavese, Erbaluce di Caluso e Carema nell'area collinare e montana del Canavese; Freisa di Chieri e Collina Torinese, nella fascia collinare al confine col Monferrato.

Oltre all'importanza economica all'interno del settore agroalimentare, la produzione vitivinicola riveste un ruolo di grande rilevanza in progetti di valorizzazione e conservazione del paesaggio e di definizione di modelli di fruizione turistica legata alla valorizzazione dei prodotti locali.

Il progetto Strada Reale dei Vini Torinesi è, ad esempio, alla base di un tentativo di valorizzazione e messa in rete di produttori di vino, amministratori locali e operatori turistici delle aree maggiormente vocate alla vitivinicoltura, anche grazie all'individuazione di percorsi specifici per la fruizione del territorio.

La produzione di vino è al centro anche di importanti progetti di recupero del paesaggio rurale e di antiche varietà di vitigno, in particolare in ambito montano, grazie ad azioni come il recupero dei terrazzamenti della media Valsusa e alla coltivazione dell'Avanà; dei versanti terrazzati intorno a Pomaretto e al recupero del Ramè; o al recupero dei tradizionali topion (muretti a secco e colonne in pietra a sostegno dei vigneti) del Canavese, in particolare intorno a Carema. Un caso di particolare valore simbolico per un percorso di recupero delle connessioni tra città e produzione agricola è il progetto di recupero del vigneto urbano di Villa della Regina a Torino, uno dei pochi nel suo genere in Europa.





SUPERFICIE VITATA

- Nessuna superficie vitata
- Meno di 1 ha
- Tra 1 e 5 ha
- Tra 5 e 10 ha
- Tra 10 e 20 ha
- Oltre 20 ha

VINO

- DOC_Ramie
- DOC_Pinerolese
- DOC_Canavese
- DOC_Erbaluce di Caluso
- DOC_Carema
- DOC_Freisa di Chieri
- DOC_Collina Torinese
- DOC_Val Susa

Distribuzione della superficie vitata e perimetrazione degli areali DOC.
 Fonte: Regione Piemonte, 2016

ARCA DEL GUSTO E PRESIDI SLOW FOOD: LA SALVAGUARDIA DI FILIERE LOCALI A RISCHIO DI ESTINZIONE

Arca del Gusto e Presidi sono due progettualità realizzate dalla Fondazione per la Biodiversità Onlus, il braccio operativo dell'Associazione Internazionale Slow Food per lo sviluppo di azioni per la tutela della biodiversità e la valorizzazione delle piccole produzioni locali in tutto il mondo. L'Arca del Gusto rappresenta un'ideale imbarcazione-rifugio che viaggia per il mondo in soccorso delle piccole produzioni di eccellenza gastronomiche minacciate dall'agricoltura industriale, il degrado ambientale e l'omologazione. Il progetto nato nel 1996, cerca, cataloga e segnala sapori che devono essere salvati da situazioni di rischio, ma che al contempo sono ancora vivi e hanno concrete potenzialità. La Commissione Scientifica dell'Arca valuta salumi, formaggi, cereali, ecotipi vegetali e razze locali attraverso precisi criteri di selezione: l'eccellenza gastronomica, il legame con il territorio, l'artigianalità e il rischio di estinzione. Oggi l'Arca del Gusto ospita più di 4389 prodotti in 162 paesi.

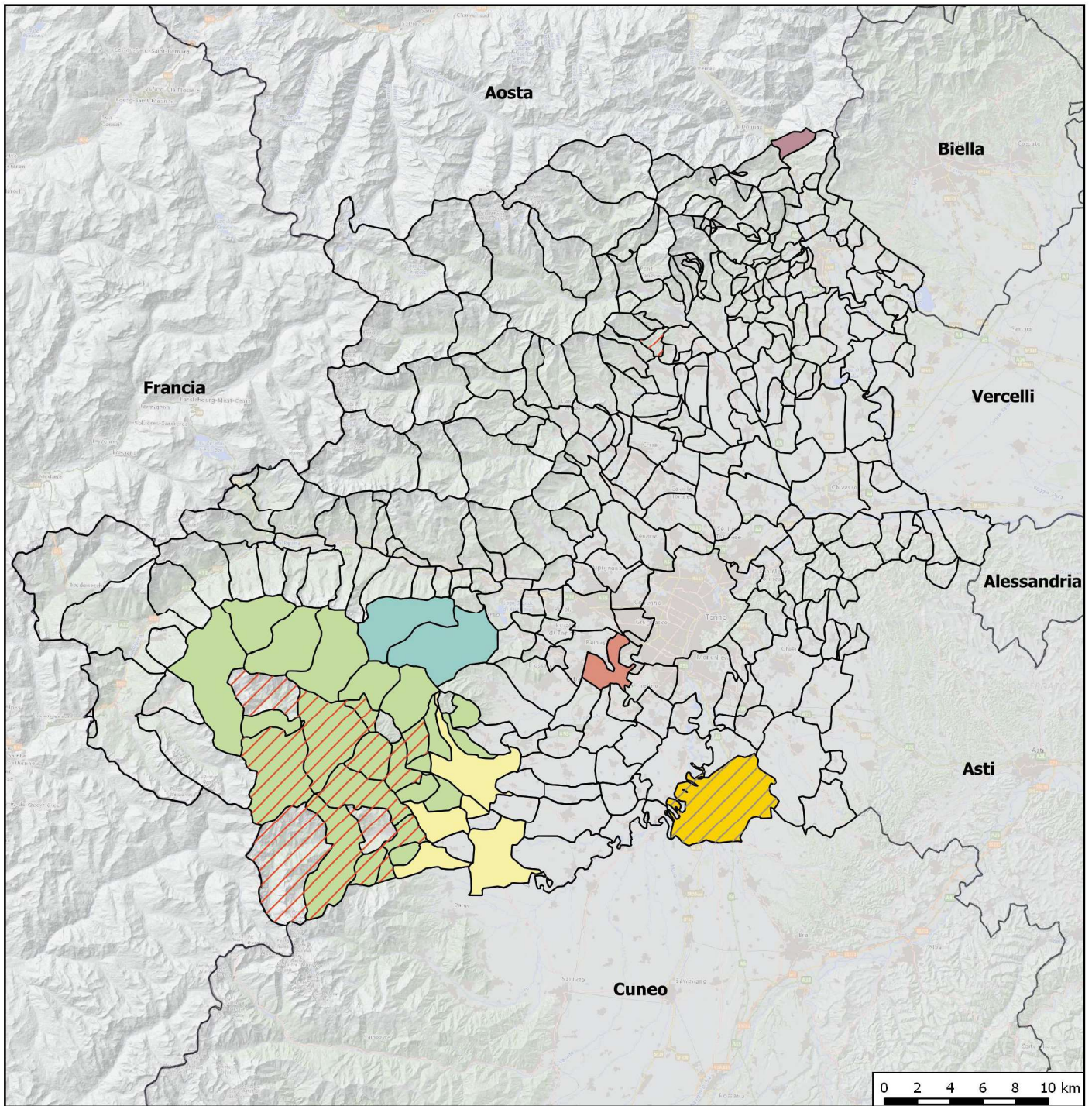
- TRASFORMAZIONE
- SLOW FOOD
- BIODIVERSITÀ
- PRODUZIONE
- PICCOLA SCALA
- RAZZE E VARIETÀ AUTOCTONE

I Presidi nascono nel 1999 per sostenere le produzioni locali a rischio di estinzione, proteggere regioni ed ecosistemi unici, recuperare tecniche di lavorazione tradizionali, salvaguardare razze animali e varietà vegetali autoctone. Il progetto rappresenta la naturale emanazione dell'Arca del Gusto, ma rispetto a quest'ultimo coinvolge direttamente i produttori nella valorizzazione dei prodotti, offrendo assistenza tecnica per migliorare la qualità, organizzando scambi fra diversi paesi, promuovendo non solo i prodotti, ma anche i loro territori, individuando nuovi canali di distribuzione (a livello locale e internazionale). Fino a oggi sono stati creati oltre 500 Presidi in tutto il mondo, coinvolgendo più di 13.000 piccoli produttori.









I prodotti coinvolti nel progetto dei Presidi sono 9. Qui di seguito ne viene fornito un elenco con l'indicazione delle aree di produzione interne alla Città Metropolitana di Torino:

- Antiche Mele Piemontesi nei Comuni di Bibiana, Pinerolo, Cavour, Bricherasio, Osasco;
- Vino Carema nell'omonimo comune;
- Cevrin di Coazze nei comuni di Coazze e Giaveno in Val Sangone;
- Coniglio Grigio di Carmagnola nel Comune di Carmagnola e nelle aree limitrofe;
- Mustardela delle Valli Valdesi in Val Pellice, Val Chisone e Val Germanasca;
- Peperone Corno di Bue di Carmagnola nell'omonimo comune e limitrofi;
- Piattella Canavesa di Cortereggio nel Comune di San Giorgio Canavese;
- Saras del Fen in Val Pellice, Chisone e Germanasca;
- Sedano rosso di Orbassano nell'omonimo comune.





PRODUZIONE DEI PRESIDI SLOW FOOD

- | | |
|---|---|
|  Mustardella delle Valli Valdesi |  Cevrin di Coazze |
|  Coniglio grigio di Carmagnola |  Peperone di Carmagnola |
|  Antiche mele Piemontesi |  Sedano rosso di Orbassano |
|  Seras del fen |  Vino Carema |

Comuni del Torinese nei quali sono presenti le aree di produzione dei Presidi Slow Food.
 Fonte: Fondazione Slow Food per la Biodiversità, 2017

I MAESTRI DEL GUSTO: UN VIAGGIO ALLA SCOPERTA DELL'ENOGASTRONOMIA TORINESE

“Maestri del Gusto di Torino e provincia” nasce nel 2002 su iniziativa della Camera di commercio di Torino, che con il suo Laboratorio Chimico e con la collaborazione e Slow Food, promuovono un progetto per valorizzare la tradizione e l'eccellenza agroalimentare torinese e al contempo accompagnare i cittadini verso consumi più consapevoli.

Le attività sono sottoposte ad una valutazione in cui si attestano la “torinesità”, gli aspetti igienico sanitari e il gusto del prodotto candidato. Il progetto è rivolto alle attività agroalimentari medio-piccole e piccole della provincia di Torino, siano esse aziende agricole, commerciali o artigianali. La partecipazione alla selezione per le aziende è gratuita.

Dalla prima edizione i Maestri sono cresciuti di numero a un ritmo di oltre il 30% l'anno e oggi, arrivati alla settima edizione dell'iniziativa, hanno raggiunto quota 182. Si tratta di una crescita che riflette un territorio che, grazie alla dedizione e all'impegno dei propri protagonisti mostra sempre di più di credere nella propria attitudine gastronomica e nel valore culturale delle proprie tradizioni. I Maestri del Gusto sono rappresentati nell'edizione 2016 (valevole per il biennio 2017/2018) da 26 categorie che spaziano dalla viticoltura ai birrifici, dai formaggi alla carne di filiera certificata, dalle gastronomie ai pasticci, dalle pescherie alle aziende agricole, dalla pasticceria tradizionale al cioccolato^[1].

La distribuzione territoriale delle attività nel territorio torinese, così come già rilevato in altre schede di approfondimento tematico dell'Atlante, evidenzia la presenza, “di due anime che trovano molteplici argomenti di dialogo e confronto. La prima, quella urbana, la ritroviamo nei tanti negozi cittadini, nelle botteghe storiche, sui banchi dei mercati. Ed è un'anima interessata a portare avanti più discorsi contemporaneamente: la promozione della piemontesità nella proposta delle preparazioni e delle ricette più classiche; l'integrazione di elementi estranei a quest'ultima, che supportano l'idea di una realtà in movimento costante, fiera della propria identità e al contempo disposta ad arricchirla e a contaminarla; la volontà di creare, inventare, sperimentare che, probabilmente, deve molto ai tanti giovani che stanno intraprendendo nuove attività, forti anche della loro freschezza di idee; la selezione sempre più attenta delle materie prime da utilizzare, reperite quando è possibile nel raggio di pochi chilometri, a dimostrazione di un rapporto proficuo con la campagna vicina. La seconda, invece, è quella che si esprime nelle aree rurali circostanti alla città, nelle zone collinari o nelle vallate, con un contatto diretto con la terra. È un'anima che si arricchisce di anno in anno, grazie alle tante fattorie e cascine che lavorano nel rispetto dell'ambiente, preservando il paesaggio, la biodiversità e la fertilità del suolo, mettendo sempre più in relazione la produzione alimentare ed energetica, attente al benessere animale, coraggiose nella volontà di recuperare “antichi” mestieri o tecniche produttive^[2]”.

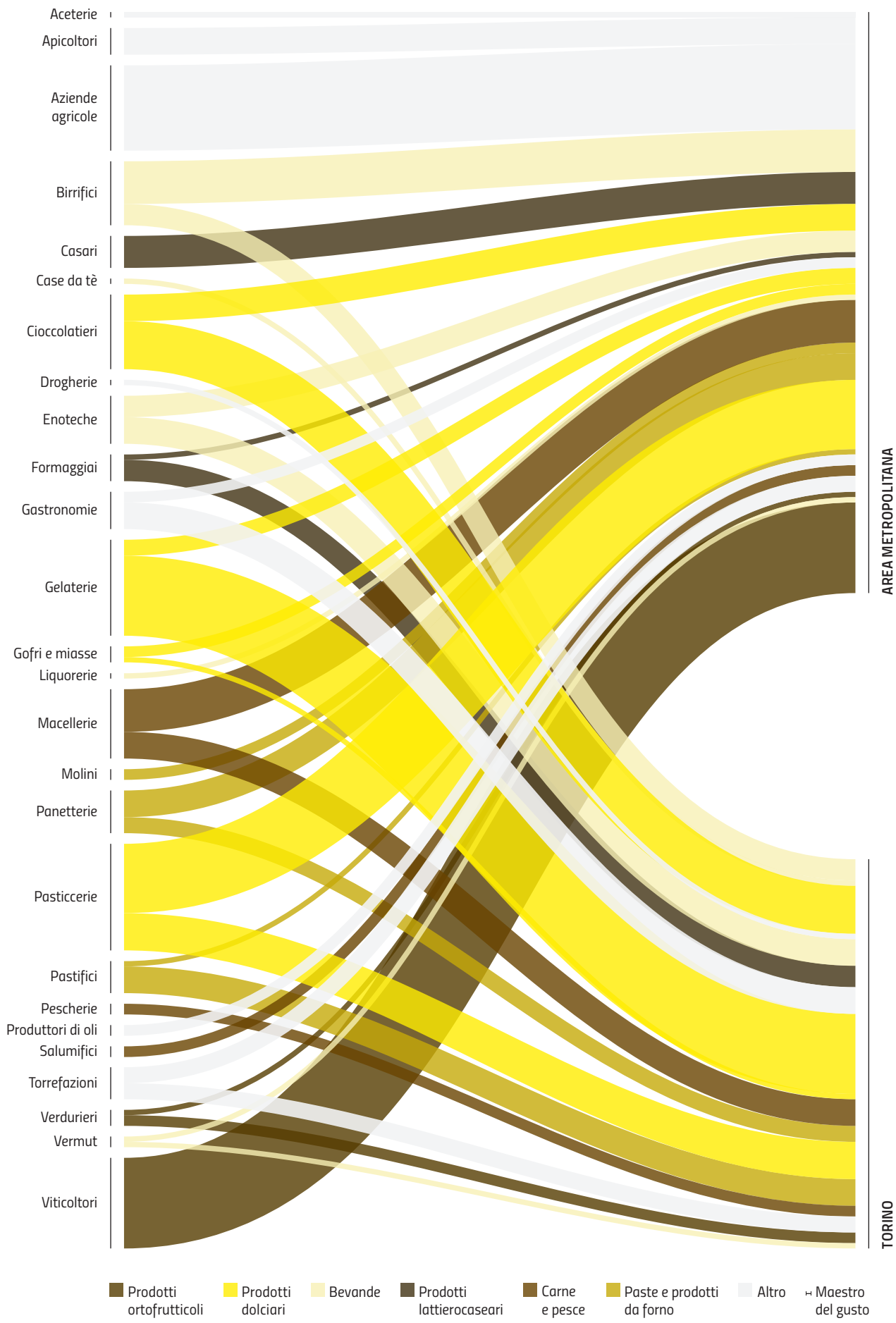
L'attività di diffusione realizzata dal 2002, attraverso campagne di comunicazione, degustazioni, iniziative promozionali, ha permesso di sviluppare nel consumatore una maggiore riflessione di temi complessi quali la qualità e l'eccellenza alimentare, contribuendo così a diffondere una cultura del cibo e un'educazione alimentare maggiormente consapevole.

- TRASFORMAZIONE
- ECCELLENZA
- CAMERA DI COMMERCIO
- ARTIGIANI
- PRODUTTORI
- COMMERCianti
- SLOW FOOD
- ENOGASTRONOMIA

1 Si veda: maestridelgustotorino.com

2 Petrini C. (2014), *Le anime del territorio in Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino, Maestri del Gusto Torino e Provincia 2013/2014*, p.14-15.





Distribuzione per categoria dei 182 Maestri del Gusto tra Torino e Area Metropolitana.
 Fonte: maestridelgustotorino.com

LA DISTRIBUZIONE DI MARCHI E PRODOTTI AGROALIMENTARI DI QUALITÀ

Nell'ambito del progetto T.A.P. – Territori Alpini Piemontesi è stato condotto un approfondimento sull'economia agroalimentare della Regione Piemonte. Il progetto, portato avanti dall'Istituto SiTI nel 2016 e incentrato sul tema delle aree montane, ha inteso individuare le criticità esistenti e proporre soluzioni atte a rivitalizzare i territori interni e a invertirne il processo di marginalizzazione in atto, è stato condotto un I risultati principali di questa attività sono stati il censimento di tutti i marchi di qualità dei prodotti agroalimentari diffusi sul territorio a cui è seguita la creazione di un database riepilogativo di tutte le informazioni reperite e l'individuazione, mediante singole cartografie, della distribuzione spaziale di marchi e prodotti a livello comunale. Questo alla fine di indagare le ricadute di queste certificazioni sull'economia del territorio.

I risultati di questo lavoro hanno portato alle seguenti considerazioni:

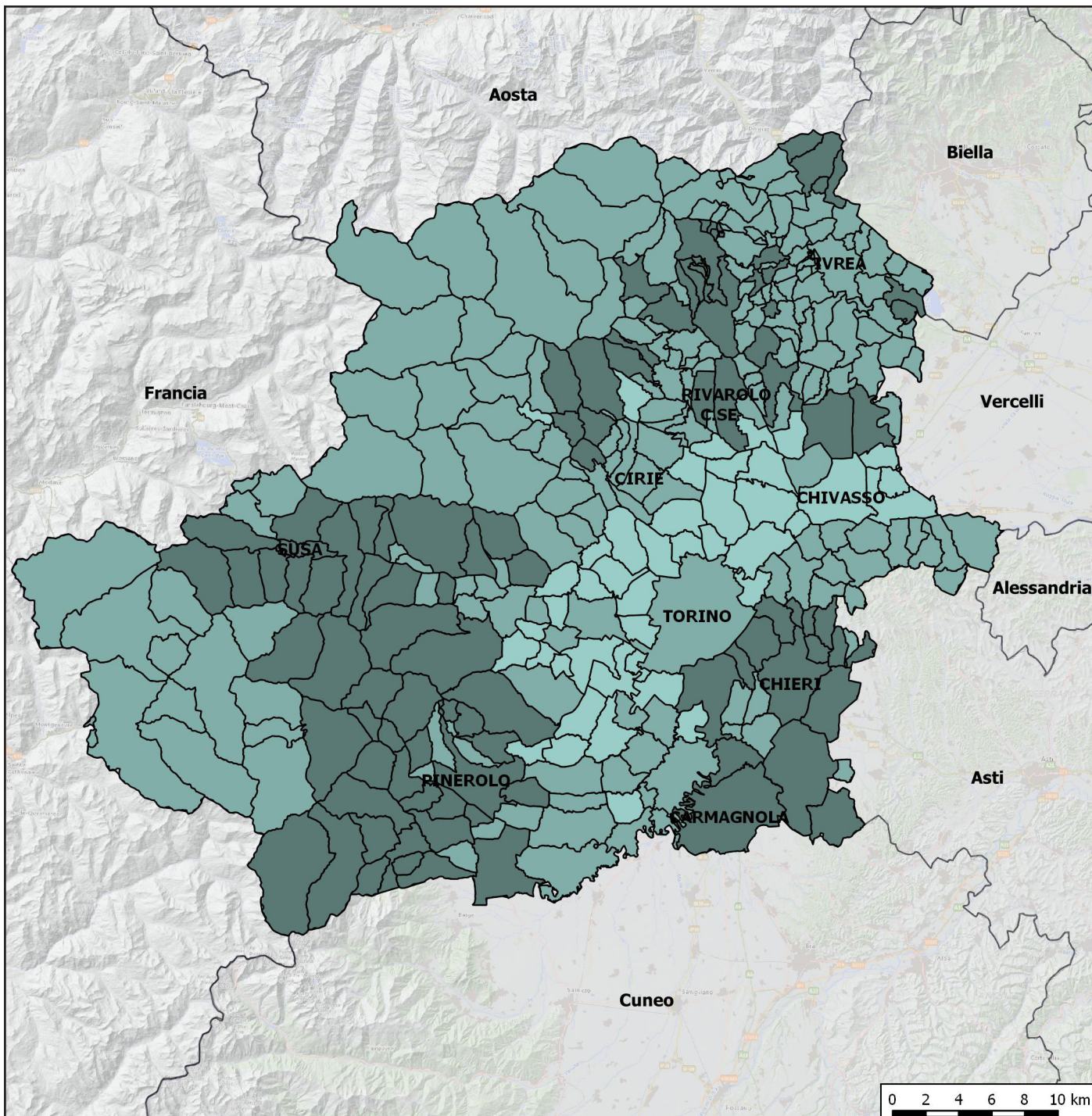
- La produzione di prodotti agroalimentari di qualità certificata tramite un marchio si concentra maggiormente nelle aree montuose/collinari del territorio provinciale, mentre le aree di pianura, dove si registrano le grandi produzioni agricole, ne sono meno dotate.
- La valli (Susa, Pinerolese e Canavese) sono in assoluto quelle caratterizzate dalla maggioranza di prodotti riconosciuti e da marchi di qualità, accompagnate dalla collina torinese.
- La distribuzione dei marchi di vino (DOC e DOCG) si registra maggiormente nei Comuni delle valli prima menzionate (soprattutto il Canavese ed Ivrea-Caluso).
- L'analisi e il calcolo della densità di prodotti in rapporto al numero di occupati nel settore agricolo permette di comprendere ancor meglio la qualità delle aree montuose, poiché si riscontra un valore prossimo o superiore a 1 in tutto l'arco alpino del territorio metropolitano.
- Analizzando invece il numero assoluto di occupati nel settore agricolo (Censimento agricoltura, 2010), si registra un valore di occupati nelle aree di montagna molto inferiore rispetto ai comuni di pianura; una dinamica esattamente contraria a quella di marchi e prodotti.

In generale è emerso come lo sviluppo economico agricolo e l'occupazione agricola caratterizzino maggiormente i Comuni di pianura, mentre il numero di prodotti a marchio di qualità siano risultati più concentrati nelle zone montuose con un'unica eccezione rappresentata dalla collina torinese. Purtroppo emerge una dinamica duale: nei comuni di montagna risultano presenti molti prodotti con marchio di qualità, ma questo dato non è rispecchiato nell'andamento del tasso di occupazione, che risulta viceversa molto basso. Da queste considerazioni si è giunti alla conclusione che nel territorio metropolitano di Torino, ma anche in Regione Piemonte, l'elevatissimo numero di prodotti con marchio e la grande quantità di prodotti diversi ha portato purtroppo a sminuire il significato e l'efficacia della valorizzazione stessa attraverso lo strumento del marchio di qualità. In questo, la valorizzazione di prodotti agroalimentari di qualità ha mostrato un forte limite. Infatti, si può affermare che gli investimenti per l'istituzione dei marchi e il marketing per la diffusione di tali certificazioni non hanno avuto grandi ricadute in termini di occupazione sul territorio (particolarmente evidente è il caso della Val di Susa).

Scheda a cura di SiTI - Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione (Arch. Stefano Fraire e Dott. Giulia Pacini).

- MARCHI
- PRODUZIONE
- TRASFORMAZIONE





NUMERO DI PRODOTTI TIPICI RICONOSCIUTI PER COMUNE

- Meno di 10 prodotti
- Tra 11 e 15 prodotti
- Tra 16 e 20 prodotti
- Più di 20 prodotti

Numero di prodotti locali riconosciuti per comune di provenienza
 Fonte: dati SiTI, 2016