

PROGETTO SOTTOMISURA 16.2

PSR 2014-2022 della Regione Toscana

Annualità 2022

SOMMARIO DEL PROGETTO

Titolo progetto:

Valorizzazione qualitativa e merceologica dell'olio extravergine di oliva e processi di territorial branding nel comune di Montespertoli

Acronimo progetto

MontEspertOliO

Tipologia di Progetto:

- Progetto pilota
- Progetto di cooperazione

Tematica di riferimento:

- Agricoltura e selvicoltura di precisione, digitalizzazione dell'agricoltura e del settore forestale, adozione di sistemi di supporto alle decisioni (DSS);
- Bioeconomia ed economia circolare (valorizzazione economica di sottoprodotti agricoli e forestali, materiali di scarto e residui e altre materie grezze non alimentari ai fini della bioeconomia);
- Miglioramento della qualità e sostenibilità dei prodotti agricoli anche in funzione dei nuovi orientamenti di mercato;
- Valorizzazione economica dell'agrobiodiversità e della multifunzionalità dell'impresa agricola

Forma di accordo di partenariato:

- RTI
- ATS
- RETE CONTRATTO

Denominazione del capofila del progetto: Tenuta Barbadoro

Obiettivi

Obiettivo generale:

Elevare la qualità della produzione olearia in una specifica area olivicola toscana, migliorando il posizionamento competitivo del prodotto e l'attrattività del territorio attraverso opportune strategie di marketing.

Obiettivi specifici:

- Trasferimento al territorio di Montespertoli di indicazioni e protocolli inerenti varie fasi della filiera produttiva per il miglioramento della qualità del prodotto.
- Profilazione chimica e sensoriale degli oli prodotti nel territorio di Montespertoli col con il protocollo di produzione finale
- Valutazione della conservabilità di alcuni degli oli ottenuti nel progetto.
- Elevazione dei redditi delle imprese agricole:
 1. direttamente ritraibili dalla vendita dell'olio maggiormente differenziato, nelle forme di packaging più pregiate e attraverso canali più remunerativi (elevazione dell'export e della commercializzazione nei canali HoReCa);
 2. indirettamente, per l'incremento delle attività turistico-ricreative sia svolte dalle stesse aziende agricole olivicole olearie che praticate da tutte le altre imprese del primario che offrono servizi di ospitalità;
- elevazione dell'attrattività dei luoghi in favore di tutte le attività economiche del territorio (centri minori d'area vasta) che operano nel settore dell'accoglienza e della ristorazione;
- sviluppo e consolidamento della "cultura di rete" tra i vari stakeholder (istituzionali e privati) locali;
- salvaguardia delle risorse culturali e dell'assetto paesaggistico, idrogeologico locale in favore delle stesse comunità locali.

Elenco sintetico delle azioni previste:

- Definizione e sperimentazione di un protocollo di processo di trasformazione delle olive in olio volto al miglioramento della qualità del prodotto;
- Valutazione della qualità degli oli extravergine ottenuti;
- Analisi delle generali tendenze di mercato e delle preferenze dei consumatori nei confronti delle innovazioni in esame;
- e delle esigenze di adeguamento indotte dalle innovazioni proposte;
- Analisi delle caratteristiche organizzative e gestionali aziendali attuali e individuazione delle attività di adeguamento organizzativo e gestionale dell'azienda per la produzione e il posizionamento competitivo dell'olio realizzato;
- Definizione del marketing mix ideale e realizzazione di un piano comunicativo articolato;
- Individuazione delle sinergie di sviluppo competitivo del prodotto nelle strategie diversificazione multifunzionale delle imprese per una elevazione economicamente sostenibile delle funzioni non di mercato garantite dal comparto olivicolo;
- Individuazione delle sinergie di sviluppo del comparto olivicolo-oleario comunale con il generale disegno di sviluppo socioeconomico locale.

Elenco sintetico dei risultati attesi:

- Protocollo di processo per la produzione di oli extravergini di oliva di alta qualità;
- Autenticazione della categoria merceologica degli oli;
- Profilo chimico, nutraceutico e sensoriale degli oli prodotti nel territorio di Montespertoli;
- Effetto di diverse modalità di conservazione su oli prodotti con processi diversi
- Definizione del marketing mix di prodotto ideale;
- Elevazione dei redditi aziendali sia per i maggiori ricavi direttamente ritraibili dalla vendita dell'olio, sia per l'incremento delle attività turistico-ricreative aziendali
- elevazione dei volumi di vendita imbottigliati;
- elevazione dell'export e della commercializzazione nei canali HoReCa
- elevazione dell'attrattività dei luoghi in favore di tutte le attività ricettive del territorio
- sviluppo e consolidamento dei rapporti funzionali tra i vari stakeholder (istituzionali e privati) locali
- salvaguardia delle risorse culturali e dell'assetto paesaggistico, idrogeologico locale in favore delle stesse comunità locali.

Costo complessivo del progetto:
€ 199.100,12

Contributo complessivo richiesto:
€ 199.100,12

TITOLO DEL PROGETTO

Valorizzazione qualitativa e merceologica dell'olio extravergine di oliva e processi di territorial branding nel comune di Montespertoli

ACRONIMO DEL PROGETTO

MontEspertOliO

Tipologia progetto

- PROGETTO PILOTA
- PROGETTO DI COOPERAZIONE

Tematica di riferimento del progetto:

- Agricoltura e selvicoltura di precisione, digitalizzazione dell'agricoltura e del settore forestale, adozione di sistemi di supporto alle decisioni (DSS);
- Bioeconomia ed economia circolare (valorizzazione economica di sottoprodotti agricoli e forestali, materiali di scarto e residui e altre materie grezze non alimentari ai fini della bioeconomia);
- Miglioramento della qualità e sostenibilità dei prodotti agricoli anche in funzione dei nuovi orientamenti di mercato;
- Valorizzazione economica dell'agrobiodiversità e della multifunzionalità dell'impresa agricola

Accordo di partenariato

Indicare la forma dell'accordo che il partenariato ha costituito/intende costituire per la realizzazione del progetto:

RTI

ATS

Rete Contratto

Allegato:

Atto costitutivo dell'Accordo di Partenariato

Dichiarazione di impegno a sottoscrivere l'Accordo di Partenariato

SEZIONE I - ANAGRAFICA

1. Informazioni generali del capofila del progetto sottomisura 16.2

Denominazione del capofila	TENUTA BARBADORO DI ALESSIO E DAVID GALLERINI S.S.ARICOLA
Persona fisica referente del progetto	ALESSIO GALLERINI
Via e numero	VOLTERRANA SUD 45
Città - Provincia	MONTEPERTOLI
C.A.P.	50025
Telefono	0571674051 - 3484624075
Indirizzo E-mail	INFO@TENUTABARBADORO.IT
Indirizzo PEC	TENUTABARBADORO@PEC.COLDIRETTI.IT
Codice fiscale	05368090489
P. I.V.A.	05368390489

2. Informazioni sui partner di progetto

2.1 Natura e ruolo dei soggetti partecipanti al progetto

		Impresa agricola	Impresa forestale	Soggetti di diritto pubblico operanti nella produzione e trasferimento di ricerca, sviluppo e innovazione tecnologica	Soggetti di diritto privato operanti nella produzione e trasferimento di ricerca, sviluppo e innovazione tecnologica	PMI operanti nel settore rurale	Associazioni	Organizzazioni dei produttori	Organizzazioni di categoria agricole e cooperative	Soggetti operanti nella divulgazione e informazione	Soggetti di diritto pubblico	
n. progressivo	Denominazione del partner/codice fiscale/persona fisica referente del progetto e mail											Ruolo nel progetto
1	TENUTA BARBADORO DI ALESSIO & DAVID GALLERINI S.S./ 05368390489/ALESSIO GALLERINI/info@tenutabarbadoro.it	X										Capofila
2	AZIENDA AGRICOLA FATTORIA DI TRECENTO DI GUIDO ALBERTO BALLIO/ BLLGLB76M27G337P/GUIDO ALBERTO BALLIO/guido.ballio@gmail.com	X										partner
3	TENUTA MAIANO SOC. AGR. S.S./ 05908640484/MAURO ARANEO/info@tenutamaiano.it	X										partner
4	FATTORIE PARRI SOC. AGR. DI LUIGI E VILMA MARIA PARRI S.S./ 04799800489/ANDREA CANTINI/info@fattorieparri.it	X										partner
5	PODERE DELLE FALCOLE AZ. AGR. BANDINELLI LEONARDO/ BNDLRD60S12F6480 - P.IVA 06073160480/LEONARDO	X										partner

Allegato 1_Formulario per la presentazione del progetto 16.2

	BANDINELLI/poderedellafalcole@gmail.com											
6	AZIENDA AGRICOLA VALLEPRIMA DI COMPAGNUCCI ARTEMIO/ CMPRTM68M21D403V/ARTEMIO COMPAGNUCCI/ valleprimavinoeolio@virgilio.it	X										partner
7	AZ.AGR.PODERE GHIOLE/ 02227020480/PIERO BARSOTTINI/ info@podereghiole.it	X										partner
8	AZ. AGR. SOLAIA DI BROGELLI & C. S.S/06761290482/CORRADO BROGELLI/aziendaagricolasolaia@gmail.com	X										partner
9	AZIENDA AGRICOLA LE TERRE DI POLDO DI BIGI LORENZO/ BGILNZ79B04D612K P.IVA 05686880483/ LORENZO BIGI/bigi.l.studio@gmail.com	X										partner
10	AGRITURISMO AZ.MONTALBINO DI TINACCI MARCO/ TNCMRC53E25D6120/GIULIO TINACCI/giulio.tinacci@gmail.com	X										partner
11	FATTORIA LA LECCIA SOC. AGRICOLA A R.L/05451040488/PAOLA BAGNOLI/info@laleccia.it	X										partner
12	AZIENDA AGRICOLA MARZOCCO DI CHINI ALBERTO/ CHNLRT34D25A564B/MAURIZIO MAZZANTINI/ azienda@marzoccopoppiano.it	X										partner
13	SOCIETA' AGRICOLA MAGGI/06042800489/GIOVANNI MAGGI/info@oliomaggi.com	X										partner
14	AZIENDA AGRICOLA TORRE BIANCA DI MATTEO	X										partner

	MUGELLI/MGLMTT79M25D612A/MAR TA MUGELLI/info@torrebianca.it											
15	COMUNE DI MONTEPERTOLI/01175300480/ALE SSIO MUGNAINI/sindaco@comune.montes pertoli.fi.it									X		partner
16	Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali (DAGRI) Università degli studi di Firenze/C.F. 01279680480 P.IVA 01279680480 /Menghini Silvio/ silvio.menghini@unifi.it			X								partner
17	Dipartimento di Neuroscienze, Psicologia, Area del Farmaco e Salute del Bambino (NEUROFARBA-UNIFI) C.F. 01279680480 P.IVA 01279680480 Referente: Nadia Mulinacci/nadia.mulinacci@unifi.it			X								partner
18	FARA S.R.L./ IT03168470486/FRANCESCO CAPONI/info@faravetriere.it					X						partner
19	D.R.E.Am. Italia C.F. 00295260517 P.IVA. 00295260517 Via Garibaldi 3 – 52015 Pratovecchio Stia (AR) Dott. Andrea Triossi/trioffi@dream- italia.net								X			partner

2.2 Localizzazione fisica degli investimenti materiali

Non sono previsti investimenti materiali

3. Presentazione dei soggetti partecipanti al progetto

3.1 Breve presentazione del capofila

Sintetica descrizione del capofila e delle principali attività e lavori svolti attinenti alla tematica innovativa proposta. Elenco esperienze svolte nel ruolo di capofila di progetti di sviluppo, collaudo e trasferimento dell'innovazione. Descrivere le attività di coordinamento previste nel progetto con particolare riguardo alla modalità interattiva (max 2 pagine)

famiglia Gallerini dalla fine del 1800 vive facendo agricoltura nel territorio di Montespertoli ed è qui che il nostro trisnonno Serafino inizia ufficialmente a tramandare la passione per la coltivazione della vite e dell'olivo ai suoi figli e nipoti, che nel 1945 costruiscono la cantina nella omonima località Barbadoro da cui prende il nome. Negli anni del primo dopoguerra nostro nonno Guido e suo padre Ottavio nel curare la produzione della propria azienda adottarono da subito approcci molto innovativi rispetto ai metodi e alle tecniche dell'epoca: e così in quegli anni furono tra i primi ad acquistare delle trattrici cingolate per sostituire la trazione animale, così da velocizzare le lavorazioni dei terreni, ampliare le produzioni e lavorare anche per conto terzi, per le grandi fattorie che ancora erano molto legate alla manualità della mezzadria.

L'azienda, seppur di modeste dimensioni, ha sempre avuto come vocazione principale quella della viticoltura e olivicoltura e, marginalmente, quella dei cereali. Cresciuta in modo soddisfacente fino agli anni ottanta, ha però anche dovuto affrontare la crisi che investì il settore viticolo e soprattutto, ha dovuto fare anche i conti con i problemi di ricambio generazionale all'interno della nostra famiglia. Tali fattori hanno per un certo tempo congelato lo sviluppo della nostra realtà. A partire dai primi anni novanta, prima con l'ingresso di Alessio e successivamente di suo fratello David, c'è stato un rilancio che ha portato a crescere e investire nuovamente in questo settore con la realizzazione di nuovi impianti di vigneto, con una maggiore densità di ceppi per ettaro, così da migliorare la qualità dei nostri vini e ampliando e ammodernando la cantina dove vengono vinificate le uve. Attualmente a Tenuta Barbadoro si coltivano circa 37 ettari di vigneto, composti principalmente da uve Sangiovese, ma anche Canaiolo, Merlot, Cabernet Sauvignon, Petit Verdot, Trebbiano, Chardonnay, mentre la coltivazione dell'olivo si estende per circa 9 ettari con le cultivar tipiche toscane quali, Frantoio, Moraiolo, Leccino e Pendolino. Abbiamo anche un agriturismo per l'ospitalità e un ambiente dedicato dove proponiamo degustazioni dei nostri prodotti abbinati ai migliori cibi offerti dal nostro territorio.

Dal 2007 tutta la nostra coltivazione è eseguita in modo biologico certificato. Costante è l'attenzione che prestiamo al miglioramento dei nostri processi produttivi tramite passione, competenza, ricerca e innovazione: tutto ciò sempre nel segno della sostenibilità ambientale.

Per quanto riguarda l'olivo, per i nostri 2000 alberi, nell'ultimo decennio, abbiamo cercato di attuare una agricoltura sostenibile per l'ambiente e sicura per gli operatori adottando il tipo di allevamento a vaso policonico, con inerbimento totale del terreno che ci permette di mantenere la fertilità del suolo e limitarne il dilavamento, avere piante sane e equilibrate che possono essere potate da terra avendo così una maggiore economicità dei costi e, soprattutto, una maggiore sicurezza per l'operatore. La qualità dei nostri prodotti è sempre stato un punto imprescindibile ed è anche per questo che nell'ultimo decennio abbiamo investito molte energie nella cura e nel controllo in ogni parte della produzione dell'olivo, osservandone ogni fase, dalla potatura alla raccolta e spremendo le nostre olive in frantoi altamente specializzati per un'estrazione di qualità: in questo modo siamo riusciti a produrre oli di qualità estremamente elevata, con importanti riconoscimenti dal mercato, sia per i prodotti con olive monocultivar che blended.

Attualmente, la nostra produzione aziendale è di circa 2500 hL di vino e 40 hL di olio e viene venduta in buona parte con il nostro brand aziendale "TENUTA BARBADORO" sia sul mercato nazionale, ma anche estero. Abbiamo sette tipologie di vino, tra cui Chianti DOCG, Chianti Montespertoli DOCG, IGT Toscana bianco e rosso, invecchiati in botti di cemento e di legno. Gli oli prodotti, invece, sono di due linee: la prima è prodotta con un blend di varietà, spremuto e lasciato grezzo. La linea OSVALDO, invece, è prodotta con monocultivar Leccino o Moraiolo. Per questo olio la raccolta delle olive avviene esclusivamente a maturazione ideale e la spremitura viene effettuata entro la giornata, con tempi di lavorazione e temperature ridotti. Infine, viene effettuata una filtrazione per mantenerne nel tempo gli straordinari aromi e sapori ottenuti.

La linea OSVALDO è quella su cui puntiamo per il futuro e che dovrebbe sostituire quella tradizionale di olio non filtrato, questo compatibilmente con i tempi in cui i consumatori riusciranno a riscoprire e apprezzare i valori nutrizionali e nutraceutici di un olio extra vergine di oliva che porta con sé autenticità, tradizione, innovazione e rispetto per il territorio, le persone che lo abitano e ci lavorano da secoli.

RISPETTIAMO LA NATURA PER DARVI IL MEGLIO, QUESTO IL NOSTRO MOTTO DA SEMPRE.....

3.2 Breve presentazione del/i soggetto/i scientifico/i partecipante/i

Sintetica descrizione del partner e delle principali attività e lavori svolti attinenti alla tematica innovativa proposta - (max 1 pagina per partner)

Il Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie è articolato in 10 sezioni che rappresentano le competenze presenti: Colture arboree; Economia, estimo e diritto; Foreste Ambiente Legno Paesaggio; Ingegneria Agraria, Forestale e dei Biosistemi; Microbiologia agraria; Patologia vegetale ed entomologia; Scienze agronomiche, genetiche e gestione del territorio; Scienze animali; Scienza del suolo e della pianta; Scienze e Tecnologie Alimentari. Nel Dipartimento convergono competenze alquanto ampie ed eterogenee capaci di agire sinergicamente sia nell'ambito della ricerca che in quello della didattica erogata, a livello delle problematiche indicate in precedenza. Il Dipartimento si occupa da decenni di innovazioni di processo e di prodotto nell'ambito delle produzioni agroalimentari toscane, acquisendo ampie conoscenze in merito alle principali produzioni che costituiscono l'eccellenza dei prodotti della regione. Relativamente al progetto in esame il Dipartimento presenta specifiche competenze che debbono individuarsi nell'ambito di due specifiche Sezioni: quella di Economia, Estimo e Diritto e quella di Scienze e tecnologie alimentari.

Nella Sezione di Economia, Estimo e Diritto, sono ampie le competenze e le ricerche rivolte allo sviluppo sostenibile delle imprese del settore primario. Particolare attenzione viene riservata alle tematiche relative alla competitività delle imprese del primario nei contesti di filiera e di sistema agroalimentare: il tutto con particolare riferimento al generale disegno di sviluppo rurale e diversificazione multifunzionale del settore, riservando particolare attenzione alle produzioni che, come l'olivo, hanno maggiori problemi di marginalizzazione economica. Ed è proprio in riferimento a tale tematica che il Dipartimento ha sottoscritto uno specifico Accordo di collaborazione che ha per oggetto la promozione di iniziative rivolte allo sviluppo competitivo del comparto olivicolo oleario locale, facendo leva sulle peculiarità non solo della filiera locale ma dell'intero sistema socio-economico nel quale essa si inserisce. La Sezione di Scienze e Tecnologie Alimentari realizza attività di ricerca e sviluppo della qualità e dei processi di produzione degli alimenti e delle bevande. Argomenti principe sono l'ottimizzazione e il controllo di processo (con specifiche competenze nelle filiere olivo-oleicole, viti-vinicole e cerealicole), la scienza sensoriale e lo studio delle preferenze dei consumatori. Si conducono ricerche sulla conoscenza fenomenologica dei processi, sull'individuazione di significativi indicatori della qualità di prodotto e di processo, sulla modellizzazione statistica e/o stocastica dell'evoluzione degli indicatori di qualità. Sono argomenti di ricerca lo studio delle preferenze alimentari, della percezione sensoriale e dell'accettabilità dei prodotti alimentari. La sezione è attrezzata con strumenti di misura per la caratterizzazione chimica e fisica principalmente ma non solo dei vini, dei loro derivati e co-prodotti. Trovano spazio tecniche cromatografiche e spettrofotometriche, e dispositivi per la misura della temperatura di alimenti liquidi e solidi, del colore, della torbidità, dell'attività dell'acqua e delle caratteristiche reologiche dei prodotti. Le competenze principalmente coinvolte nel progetto sono quelle che riguardano l'ottimizzazione e il controllo di processo della filiera olivo-oleicola.

Bibliografia

- Cecchi, L., Migliorini, M., Zanoni, B., Breschi, C., Mulinacci, N. JFSA, 2017
- Trapani, S., Breschi, C., Cecchi, L., ... Canuti, V., Picchi, M., Caruso, G., Gucci, R., Zanoni, B. JFE, 2017, 207, 24-34
- Trapani, S., ... Cecchi, L., Canuti, V., Fia, G., Zanoni, B. 2016. EJLST. 118(8), pp. 1202-1212
- Menghini S. (1994) Filiera dell'olio vergine di oliva toscano in MEDIT Anno 5, n.4, Ed. Edagricole
- Menghini S. (2008) L'olivicoltura toscana e il mercato" in "Vino e olio in Toscana", Ed. Casa Editrice il Fiore, Firenze

Dipartimento di NEUROFARBA – Sezione Farmaceutica e Nutraceutica - UNIFI

Il Dipartimento di Neuroscienze, Psicologia, Area del Farmaco e Salute del Bambino (NEUROFARBA) dell'Università degli Studi di Firenze svolge attività di ricerca scientifica, didattica e trasferimento delle conoscenze in accordo allo statuto dell'Ateneo Fiorentino. È articolato in 10 sezioni: Sezione Età evolutiva, Sezione di Farmaceutica e Nutraceutica, Sezione di Farmacologia e Tossicologia, Sezione di Psicologia.

Nell'ambito del progetto MontEspertOliO, il Dipartimento metterà a disposizione delle specifiche competenze facenti capo alla Sezione di Farmaceutica e Nutraceutica, e in particolare al gruppo della professoressa Nadia Mulinacci, afferente al Settore Scientifico Disciplinare "Chimica degli Alimenti".

L'attività di ricerca del gruppo si indirizza principalmente verso lo studio di metaboliti secondari biologicamente attivi e caratterizzanti matrici vegetali di interesse alimentare e fitoterapico, e di molecole responsabili delle caratteristiche sensoriali di alcuni prodotti alimentari. Vengono sviluppati ed ottimizzati metodi di estrazione e frazionamento, di analisi quali-quantitativa in cromatografia liquida ma anche in gas cromatografia. Grazie all'integrazione fra tecniche cromatografiche di separazione e la spettrometria di massa, vengono caratterizzate diverse classi di metaboliti secondari estratti da oli vegetali (principalmente oli d'oliva) piante edibili, piante officinali, integratori vegetali, e sottoprodotti nel settore agro alimentare. Le tecniche analitiche principalmente usate sono di tipo cromatografico come HPLC accoppiata a rivelatori DAD, API/MS ed MS/MS e HS-SPME-GC-MS, ma alcune ricerche si sono avvalse anche delle tecniche NMR e spettrofotometria UV-Vis.

Ad oggi alcune fra le principali linee di ricerca in essere riguardano lo studio di sostanze fenoliche (fra cui fenilpropanoidi, secoiridoidi, lignani, stilbenoidi, tannini, flavonoidi e antocianosidi) valutate in differenti matrici fra cui le olive, gli oli d'oliva e i suoi co-prodotti, di altri metaboliti del mondo vegetale quali carotenoidi, saponine, alcaloidi e più recentemente anche di macromolecole quali i polisaccaridi. Un altro filone di ricerca molto attivo negli ultimi anni riguarda la valutazione del profilo volatile di varie matrici, e principalmente degli oli vergini di oliva.

Il filone di ricerca riguardante la matrice *Olea europaea* L. è quello che negli ultimi anni ha riguardato il maggior numero di studi, con più di 30 pubblicazioni scientifiche prodotte negli ultimi 5 anni. Tali ricerche vanno da studi sulla caratterizzazione chimica delle olive immature come possibile ingrediente nutraceutico, alla caratterizzazione delle olive durante la maturazione per l'individuazione del momento ottimale di raccolta, allo sviluppo di metodi analitici inerenti le frazioni fenolica e volatile e di approcci per il supporto al panel test e per l'autenticazione dell'origine botanica e geografica del prodotto, alla sua valorizzazione sensoriale e nutraceutica, fino allo studio degli scarti di produzione finalizzati al loro riutilizzo in vari ambiti.

Il gruppo ha partecipato a vari progetti e avviato varie collaborazioni per le tematiche inerenti la filiera olivo-oleicola. Si ricordano ad esempio il progetto "Natural antioxidants from olive mill waste waters" 1997-2000) in collaborazione con l'Università di Milano (Prof. C. Galli e F. Visioli), la collaborazione con la Prof Herminia Lopez de la Serrana dell'Università di Granada, la collaborazione con il Prof Jean-Xavier Guinard dell'Università della California – Davis, il progetto nazionale Competitive (finanziato da AGER) in collaborazione con l'Università di Bari (Prof.sse Filomena Corbo e Maria Lisa Clodoveo) e con l'Università di Milano (Prof.ssa Anna Arnoldi), il progetto Fiesoil e il progetto FOODOLEAPLUS (entrambi finanziati da Regione Toscana).

Bibliografia

- Cecchi, L., Migliorini M., Cherubini, C., Innocenti, M. & Mulinacci, N. JAFc, 2015, 63, 1175-1185
- Bellumori, M., Cecchi, L., Innocenti, M., ..., Mulinacci, N. Molecules, 2019, 24, 2179
- Cecchi, L., Migliorini, M., Giambanelli, E., ..., Melani, F., Mulinacci, N. JAFc, 2019, 67, 9112-9120

3.3 Breve presentazione degli altri soggetti partecipanti

Sintetica descrizione del partner e dell'eventuale esperienza maturata nel settore oggetto della proposta innovativa (max 1 pagina per partner)

COMUNE DI MONTESPERTOLI

Montespertoli è un comune italiano di 13.185 abitanti della città metropolitana di Firenze in Toscana. Il suo territorio si estende tra Val di Pesa, Valdelsa e Val di Virginio e dista circa 25 km dalla città di Firenze; questa centralità ne fa una meta turistica molto ambita. È citato in documenti dell'XI secolo; nel '200 fu per breve tempo libero comune, prima di cadere sotto l'influenza di Firenze. La storia di Montespertoli si comprende bene con la posizione geografica del paese che gli conferì, già nell' XI secolo, un primato commerciale come luogo di scambio, perché dava la possibilità a Firenze di interagire con Volterra e Siena, tramite appunto, la Via Volterrana che si collega a quella Francigena. Il nome del Borgo deriva probabilmente dal nome di un nobile Longobardo, Sighipert, risalente al 1000, a cui poi si antepose Monte. Nei secoli successivi la storia del territorio si delinea sulla base dei vari aristocratici fiorentini che ne prendono possesso: Machiavelli, Acciaiuoli, Guicciardini e Frescobaldi.

Montespertoli ha un territorio altamente vocato all'agricoltura che ha avuto un ruolo di primaria importanza legata al delineamento del paesaggio; in particolare le trasformazioni della maglia agraria per gli impianti di vigneto specializzato effettuate negli ultimi 40 anni, con conseguente semplificazione dell'agroecosistema. La vocazione agricola viene confermata dalla superficie destinata a coltivazioni specializzate, in particolare quella dedicata al vigneto, con un'estensione di circa 2.495 ha pari al 20% del territorio comunale. L'altra coltivazione arborea rilevante è quella dell'oliveto che ricopre circa 1.460 ha, pari al 58% della superficie destinata al vigneto. Oltre a queste due colture, negli ultimi dieci anni si è sviluppata sul territorio comunale la coltivazione di varietà antiche di grano tanto che si è riuscita a ricostruire tutta la filiera, dal campo al forno, per la produzione del pane grazie alla costituzione dell'Associazione dei Grani Antichi di Montespertoli. L'attenzione sempre maggiore verso le tematiche ambientali e di rispetto della biodiversità da parte della produzione primaria, hanno fatto sì che la disciplina biologica abbia avuto un sostanziale sviluppo sul territorio e, dagli ultimi dati in possesso dell'amministrazione - aggiornati al 2021 - risulterebbero presenti sul territorio 67 aziende biologiche, con una superficie coltivata bio pari 786,78 ha e una superficie in conversione pari a 570 ha.

Vista l'importanza dell'agricoltura sul territorio comunale, l'Amministrazione Comunale nel corso degli ultimi anni si è resa promotrice di eventi, convegni e attività legate al vino, all'olio extravergine e ai grani antichi, a cui recentemente si sta aggiungendo il tartufo. Esempi di sviluppo e promozione delle produzioni locali sono l'annuale Mostra del Chianti, la più storica mostra mercato di vino della Toscana, la partecipazione del Comune all'Associazione Nazionale Città del vino creata nel 1987 da sindaci/amministratori di 39 Comuni, la presenza della Strada dei vini di Montespertoli.

Anche la ricchezza delle produzioni olivicole ha mosso l'Amministrazione Comunale a istituire nel 2019 un nuovo progetto "Olea Project" che assolve molte funzioni: una mostra mercato, un convegno, un incontro con i produttori, una "scuola permanente" di formazione, un premio per il miglior olio del territorio, un evento per tutti coloro (esperti e hobbisti) che nutrono un interesse per questo prodotto. L'obiettivo primario di Olea Project è quello di elevare la qualità dell'olio extravergine di oliva del comune di Montespertoli e creare rete tra le diverse e numerose realtà produttive. Se è vero, infatti, che sul territorio comunale è molto presente l'olivicoltura, è altrettanto vero che, a differenza del settore vitivinicolo, sono ancora molti gli sforzi da fare per migliorare la gestione delle olivete e il processo di trasformazione delle olive oltre che aumentare

il reddito di tale filiera. Proprio per questo, gli sforzi degli ultimi anni si sono concentrati a supportare tale filiera anche coinvolgendo associazioni operanti sul territorio quali Slow Food, Airo, Federazione della Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori di Toscana.

Sul territorio comunale è presente il Centro per la Cultura del Vino e della Vite "I Lecci" il quale dispone di un Museo della Vite e del Vino fa parte del "Sistema Museale Museo Diffuso Empolese Valdelsa". Tale centro che dispone anche di una sala convegni, enoteca e spazi per riunioni ed eventi, è oggi oggetto di riqualificazione da parte dell'amministrazione con il fine di farlo diventare il "Centro della storia del Territorio Rurale" ai fini di creare un luogo fisico per un forum costante sull'olio, vino, grano e tutto quello che ruota intorno alle produzioni primarie e il loro legame con le tradizioni del territorio.

AZIENDA AGRICOLA FATTORIA DI TRECENTO DI GUIDO ALBERTO BALLIO

La Fattoria Di Trecento nasce circa un secolo fa quando il bisnonno dell'attuale proprietario Giorgio Manni acquista da suo cognato Albano Milani Comparetti il piccolo borgo di Trecento e le terre che lo circondano. Negli ultimi anni della Seconda Guerra Mondiale il borgo viene occupato dai tedeschi, ciò nonostante i contadini continuano a occuparsi dei campi e degli animali incoraggiati in particolar modo dai fattori Vincenzo e Angelina Cardazzo. Finita la guerra si provvede a ripristinare gli edifici e ripartono con grande energia le produzioni di vino, olio, cereali e l'allevamento di bovini, suini e animali da cortile.

All'inizio degli anni settanta, con la crisi della mezzadria, si intravede un periodo difficile, così i proprietari scelgono di vendere le case coloniche e parte delle terre conservando la casa padronale, dalla quale ricavano anche un abitazione per i fattori ormai diventati persone di famiglia. Dalla metà degli anni ottanta, le terre vengono date in gestione a Cecco Sorbi, un agricoltore di Lucardo. È proprio da Cecco che Guido Ballio, attuale proprietario, apprende i primi insegnamenti di agricoltura, trascorrendo fin da piccolo i pomeriggi d'estate con lui nelle vigne e tra gli ulivi, mentre verso sera la nonna gli insegnava la cura dei limoni e delle piante ornamentali di cui abbonda il giardino dell'azienda.

Dal 2001 Guido Ballio conduce personalmente l'azienda. In questi 20 anni ha reimpiantato buona parte delle vigne, dato grande attenzione all'oliveto e rimodernato la cantina. Dal 2018 produce e imbottiglia artigianalmente il suo vino che ovviamente ha dedicato a Cecco!

Per quanto riguarda l'olivicoltura è stato lungo e difficile comprendere desideri e necessità di ogni varietà di olivo ma l'aiuto di un caro amico esperto di olivi e degustatore di olio col quale Guido ha intrapreso una "sfida" nella produzione dei migliori olii monovarietali. Nel 2020 oltre al vino prodotto con uva Sangiovese, in azienda si è sperimentato con successo un Canaiolo e un orange wine, ovvero uve di trebbiano vinificate in rosso. Nel 2021 sono state vinificate anche delle uve Ciliegiole, un Novello, un vino bianco per fare la prima bollicina, e una raccolta tardiva per ottenere un vino di grande corpo.

L'azienda a conduzione diretta si estende su 2 ha di vigneto, 1,2 ha di oliveto per un totale di 350 piante, e 1 ha di bosco. Annualmente si producono 5 hL di olio extravergine di oliva che viene commercializzato per un 20% in bottiglia e il restante in latte da 5 litri.

TENUTA MAIANO SOC. AGR. S.S.

L'azienda è nata nel 2000. Oggi si compone di 58 ha di vigneto, 15,7 di oliveto, 0,08 di pescheto, 22,22 di seminativo in rotazione triennale per la produzione dei grani antichi di Montespertoli, tutto condotto con il metodo dell'agricoltura biologica. Ha due cantine di lavorazione, con impianto di imbottigliamento. I terreni sono sparsi su tutto il territorio comunale consentendo all'azienda di produrre più di 18 etichette diverse tra vini rossi, bianchi, rosati e spumanti. La produzione viene venduta principalmente sul mercato nazionale attraverso la grande distribuzione ed una parte sul

mercato nazionale attraverso la grande distribuzione ed una parte sul mercato estero, nord Europa, America, Cina, Ungheria. È presente anche un agriturismo con ristorante.

FATTORIE PARRI SOC. AGR. DI LUIGI E VILMA MARIA PARRI S.S.

L'attività agricola della famiglia Parri inizia negli anni 50, prevalentemente nel settore viticolo, con l'acquisto dell'Azienda Corfecciano a cui si sono aggiunti in seguito i poderi Monte, Ribaldaccio e nel 1972 la Fattoria Urbana. E' in questa occasione che la presenza di un frantoio a presse nell'azienda ci fa scoprire l'amore per l'olio. Dal 2000 la produzione dei nostri 7700 olivi e' valorizzata da un nuovo frantoio a ciclo continuo dove lavoriamo solo le olive di nostra produzione appena raccolte e che ha permesso al nostro prodotto di avere riconoscimenti sia sulla stampa specializzata sia in concorsi nazionali. La nostra azienda si estende su una superficie di 180 ha di cui oltre ai 31 ha di oliveto abbiamo 48 ha di vigneto. La produzione viticola si aggira intorno ai 2800 qli di uva che danno origine ai nostri Chianti, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Vinsanto con una produzione annua di 150-180.000 bottiglie totali.

Nella gestione del nostro frantoio, le sanse umide derivanti dalla lavorazione a 2 fasi delle olive, vengono utilizzate distribuendole nei nostri terreni come ammendanti.

PODERE DELLE FALCOLE AZ. AGR. BANDINELLI LEONARDO

Podere delle Falcole è un'azienda olivicolo-vitivinicola a conduzione familiare situata nella frazione di S.Quirico in Collina, posizionata a 250-300 m s.l.m.. Nasce nel 2010, quando, dopo un'esperienza trentennale nel settore agricolo, il proprietario Leonardo Bandinelli amplia una piccola azienda familiare, acquisendo nuovi terreni per circa 22 ha. Fin da subito l'attenzione maggiore si è concentrata sulla ricerca nella cura dell'oliveto e nella produzione di olio EVO, al fine di raggiungere la massima qualità, ma sempre nel rispetto dei principi di sostenibilità e della biodiversità dell'ambiente. Ciò ci ha permesso di attirare l'interesse dei mercati internazionali, principalmente Giappone. Proprio in Giappone, nel 2020, la nostra punta di diamante "Blend Olio EVO prodotto da Leonardo" è stato premiato come Miglior Olio d'Italia al Japan Olive Oil Prize, su una selezione di circa 150 oli italiani ed oltre 300 provenienti da tutto il mondo.

AZIENDA AGRICOLA VALLEPRIMA DI COMPAGNUCCI ARTEMIO

L'azienda agricola Valleprima nel cuore della campagna fiorentina, una solida roccaforte dell'eccezionale qualità agroalimentare toscana. Acquisita nel 1953 da Giuseppe Compagnucci, nel corso degli anni ha saputo rinnovarsi e raffinare i propri prodotti e servizi. Oggi, l'azienda può fare affidamento su radici salde nella produzione del Chianti e del Chianti Montespertoli, così come di vini bianchi e rosati. La collaborazione con i professionisti e le realtà agricole dell'area ci permette di avanzare una proposta di oli e prodotti a chilometro zero e per la vendita diretta o la degustazione del Chianti, del Chianti Montespertoli e degli altri prodotti.

AZ.AGR.PODERE GHIOLE

La storia di Podere Ghiole si fonde indissolubilmente con quella della famiglia Barsottini che produce vino e olio da ben 5 generazioni.

Veri e propri custodi della tradizione e della storia, si conservano ancora oggi i libretti colonici della famiglia che risalgono all'anno 1921 e nei quali si possono leggere annotate le lavorazioni, le vendite e gli incassi per i terreni che i Barsottini avevano in affitto dalla fattoria di Lucardo.

Posto a poche centinaia di metri da Podere Ghiole, Lucardo è uno storico borgo del Comune di Montespertoli che si erge in una delle zone collinari più belle ed evocative della provincia di Firenze. Oggi questa tradizione è portata avanti dalle nuove generazioni, Piero, con il giusto connubio tra le abitudini secolari di queste colline e la contemporaneità delle migliori produzioni

di vino e di olio, due colture che in queste terre esprimono il meglio del loro carattere grazie al clima, all'esposizione e al terreno estremamente favorevoli e che qui sono coltivate da secoli.

I suggestivi vigneti di Podere Ghiole producono prevalentemente uve di Sangiovese, il tipico vitigno Toscano, oltre a Canaiolo, Merlot e Colorino. Le uve selezionate durante la vendemmia permettono di ottenere vini di spiccata personalità per il loro gusto e aroma, con un carattere unico al mondo.

Dalle molteplici varietà di olivi (Moraiolo, Leccino, Frantoiano) Podere Ghiole produce inoltre un olio dalle qualità organolettiche particolarmente elevate, attraverso una lavorazione che segue gli antichi metodi di spremitura a freddo.

Podere Ghiole è anche ospitalità, con un agriturismo immerso tra le vigne e gli ulivi centenari che domina le sottostanti valli e offre con discrezione ai propri ospiti una accoglienza familiare. La struttura dispone di tre diverse tipologie di camere in stile rigorosamente toscano e adatte per ogni tipo di viaggio, dal weekend romantico alla vacanza in famiglia.

Grazie alla sua ubicazione tra Siena e Firenze, Podere Ghiole è in posizione strategica per partire alla scoperta della Toscana più autentica e per ritornare alla sera e godere della tranquillità e dei panorami mozzafiato della nostra terra.

AZ. AGR. SOLAIA DI BROGELLI & C. S.S

L'Azienda Agricola Solaia nasce nel 1964, per mano di Guido Brogelli, nonno degli attuali proprietari, che dopo aver lavorato come mezzadro presso la fattoria Corno, decise di acquistare casa e terreni del " Podere Solaia" in località San Quirico in Collina, un balcone naturale che si affaccia sulla Val di Pesa a cavallo fra i comuni di San Casciano e Montespertoli, nel Chianti Fiorentino.

Condotta, ampliata e modernizzata fino ad oggi dai nostri genitori, Andrea e Gabriele, Al momento si estende su una superficie di circa 25 ettari gran parte dei quali coltivati a vigneto ed oliveto.

Dai nostri oliveti, in gran parte allevati col metodo tradizionale, ma anche con un impianto superintensivo sperimentale, oltre che al classico olio Misto Toscano, otteniamo una ben nutrita linea di Oli Monovarietali, valorizzata ed apprezzata da guide e concorsi sia a livello nazionale che internazionale.

Via aspettiamo nella nostra Azienda, per guidarvi in un mondo fatto di passione per il lavoro, per la terra, conoscenza delle piante e dei loro prodotti, guidarvi fra gli aromi, ed profumi dei nostri oli, mettervi sotto il naso le loro armonie più nascoste, da far in modo che il nostro olio non sia un semplice condimento, ma bensì parte integrante, o addirittura protagonista, di un piatto, o di un'idea che ci dona Sapori, Aromi ed Emozioni.

AZIENDA AGRICOLA LE TERRE DI POLDO DI BIGI LORENZO

L'azienda Agricola Le Terre di Poldo nasce all'inizio degli anni 2000 e da subito si dedica alla produzione e vendita di olio extravergine di oliva. Successivamente nel tempo, l'azienda si è ampliata dedicandosi anche alla coltivazione vitivinicola, attualmente è suddivisa in tre piccoli poderi, due posti nel Comune di Montespertoli in via Villabassa e in località Bignola ed uno posto in Comune di Certaldo in località Pino.

AGRITURISMO AZ.MONTALBINO DI TINACCI MARCO

L'azienda agricola Montalbino nasce agli inizi degli anni '90 quando Marco Tinacci e Anna Mariotti decidono di acquistare la proprietà. Il loro intento è stato fin da subito quello di produrre olio extravergine di oliva di qualità e ristrutturare gli immobili per iniziare l'attività agrituristica. Oggi l'azienda conta 8 ha di oliveti, 5 ha di vigneti, l'agriturismo con 10 appartamenti e il ristorante agrituristico "La lombricaia di Montalbino".

FATTORIA LA LECCIA SOC. AGRICOLA A R.L

La Fattoria La Leccia si trova sui colli della Val di Botte, sul versante Nord di Montespertoli, in un'area a vocazione vinicola e olivicola secolare. I 20 ettari di vigna e le 4.000 piante di olivo, situate a un'altitudine di 250 metri, sono protette a Nord dal Montalbano mentre a Est godono delle fertili brezze marine provenienti dalla Valle dell'Arno. Il suolo è composto da argille complesse e ricche frazioni di alberese che, unitamente a un clima estivo caldo e dalle forti escursioni termiche notturne, permette di ottenere prodotti piacevoli, eleganti e di grande carattere. La certificazione biologica, la cura del bosco e l'apicoltura completano il quadro agricolo volto al rispetto e alla cura dell'ambiente. Dal 2013 l'azienda è guidata con passione, orgoglio e misura da Paola e Lorenzo Bagnoli, la nuova generazione della famiglia. Valorizzazione delle piante autoctone (quali Sangiovese e Trebbiano nel vino e Frantoio, Leccino, Moraiolo e la rara Madonna dell'Impruneta nell'olio), innovazione sostenibile e artigianalità nelle lavorazioni sono le direttrici su cui si muove la produzione della Fattoria. Questo tipo di approccio ha portato La Leccia a poter realizzare prodotti unici e di alta qualità, proprio come La Leccia Chianti Superiore DOCG, una delle massime espressioni del Sangiovese di Montespertoli, o Frantoio Monocultivar EVO BIO, il meglio della selezione di olive Frantoio dell'annata in un olio fragrante, intenso e buono.

AZIENDA AGRICOLA MARZOCCO DI CHINI ALBERTO

L'azienda è stata acquistata nel 1973 dal conte Guicciardini di Lucignano. Nel 1976 è iniziata l'impresa agricola sotto la denominazione "Azienda agricola Marzocco di Chini Alberto". Nel 2016 sono stati acquistati ulteriori 25 ha, per una superficie complessiva totale dell'azienda di 70 ha. L'attività principale dell'azienda è la coltivazione della vite e dell'olivo, che raggiunge mediamente una produzione annua di vino di circa 1.700 hL, di cui 1.350 hL Chianti DOCG – Sottozona Colli Fiorentini; 350 hL IGT Toscana e una produzione annua di olio extravergine di oliva di 50 hL.

SOCIETA' AGRICOLA MAGGI

La storia inizia nel 1984 quando Carlo e Donatella acquistano la proprietà, l'inizio non è stato dei migliori dato che l'anno successivo è 1985, un anno che non ha bisogno di essere ricordato e descritto, soprattutto agli addetti ai lavori.

Negli anni successivi all'avvio delle attività vengono acquistati altri terreni confinanti e dal 1998 diventiamo biologici. Nel 2006 viene acquistato il frantoio Mori e costruito l'annesso agricolo e la conduzione dell'azienda viene assunta da Caterina la figlia di Carlo e Donatella che vi rimane fino al 2017 anno nel quale il responsabile legale diventa Giovanni, figlio minore di Carlo e Donatella. Giovanni cambia il logo e il nome dell'azienda da Azienda agricola San Giovanni a Società Agricola Maggi.

AZIENDA AGRICOLA TORRE BIANCA DI MATTEO MUGELLI

L'azienda Torre Bianca, a conduzione familiare, esiste già dal 1700 e si trova nelle colline del Chianti fiorentino, in un paesaggio caratterizzato dai campi di olivi e filari di viti pregiate. Da sempre è specializzata nella produzione di vino chianti classico e olio extravergine di oliva di alta qualità, grazie all'esperienza e alla ricerca svolta dal titolare Marco Mugelli, uno dei più grandi esperti mondiali di olio extra vergine di oliva. L'apertura del frantoio aziendale nel 2005 ha poi segnato una definitiva svolta verso l'eccellenza del prodotto. Dopo la morte di Marco, avvenuta nel 2011, l'azienda viene gestita dai figli Matteo e Marta, che con costanza e passione portano avanti la tradizione di famiglia, senza rinunciare ad apportare miglioramenti ed innovazioni date dalle nuove tecnologie disponibili. Da diversi anni opera in totale regime biologico, con un occhio sempre attento alle energie rinnovabili e alla ecosostenibilità.

FARA S.R.L.

FARA Vetriere e Cristallerie nasce nel 1979 dalla collaborazione fra Alvaro Landi (maestro vetraio) e Adriano Caponi (decoratore del vetro) con la precisa mission aziendale di proporre prodotti in vetro soffiato realizzati e personalizzati per il settore ristorazione, enologico e dell'ospitalità. Negli anni l'evoluzione dell'azienda ha portato all'ampliamento della gamma prodotti per soddisfare le sempre maggiori esigenze del mondo alberghiero, della cultura del vino e dell'olio. Il laboratorio di decorazione interno è in grado di realizzare prodotti personalizzati secondo le richieste della clientela, dai prodotti per la tavola ai prodotti da imbottigliamento.

D.R.E.Am. Italia

D.R.E.Am. Italia soc. coop. opera dal 1978 (su scala non solo nazionale) nell'ambito della progettazione, gestione ed erogazione di percorsi formativi ed informativi legati al suo "core business" consistente nel fornire concreto e mirato supporto allo sviluppo sostenibile delle aree rurali.

A tal fine vanta ampia, diffusa e variegata esperienza in termini sia di obiettivi/contenuti/prodotti affrontati, che di rete di rapporti formalmente attivati con partners sia pubblici (governi esteri ed enti locali, università e centri ricerca) che privati (imprese ed associazioni, in primis cooperative). D.R.E.Am. dispone di sistema gestionale certificato, aggiornato/integrato continuamente per soddisfare esigenze e richieste dei singoli committenti e clienti, e per adeguarsi alle innovazioni normative e/o tecnologiche.

Proprio la continua revisione del suo sistema organizzativo richiede di individuare nelle attività formative ed informative, rivolte tanto ai propri dipendenti quanto a giovani inoccupati e disoccupati, nonché ad operatori di imprese agro-forestali ed Enti gestori del territorio, un elemento strategico che trova proprio nell'adesione a progetti come il presente un prezioso "investimento" oltre che un canale appropriato.

Citiamo in tal senso, a solo titolo di esempio, limitatamente agli ultimi 5 anni, la progettazione, gestione e diffusione di attività formative ed informative realizzate nell'ambito di finanziamenti ex FSE (compresi Progetti di filiera ed IFTS), PSR (compresi PIF e Misura 16.2, misura 1.1 e mura 1.2) nelle regioni Toscana, Umbria e Sicilia, nell'ambito dei Programmi Comunitari LIFE e Interreg Marittimo, oltre attività riguardanti l'evoluzione delle normative in ambito forestale e fitosanitario (PAN).

D.R.E.Am. Italia soc. coop. cura e gestisce per conto della Regione Toscana il Centro di addestramento in materia di antincendio boschivo sito alla Pineta di Tocchi (Siena). Infine D.R.E.Am. Italia ha esperienza pluriennale di costruzione di partenariati, di progettazione e realizzazione (in qualità di consulente o partner) di progetti e attività di respiro internazionale e a carattere innovativo o di R&S, in particolare su programmi di finanziamento come LIFE, HORIZON 2020, Interreg Marittimo, MED, PSR (misura 124 e 16.2), POR ecc.

3.4 Breve descrizione composizione e pertinenza della partnership per il raggiungimento degli obiettivi del progetto

Descrivere la partnership in riferimento a: complementarità e interdisciplinarietà, coinvolgimento di imprese agricole e forestali singole e associate e la presenza di soggetti esperti in grado di coadiuvare il gruppo di lavoro (max 2 pagine)

Il presente progetto ha come principale obiettivo quello di elevare la competitività del settore olivicolo oleario attraverso una strategia che ha nel consolidamento delle relazioni tra imprese e

le istituzioni il punto nodale che garantisce massimi livelli di complementarità ed interdisciplinarietà. Partendo dalle imprese, l'elevata numerosità degli olivicoltori che hanno voluto coralmemente proporre il progetto esprime le alte aspettative che i tanti piccoli produttori locali ripongono nella valorizzazione qualitativa e merceologica dell'olio extravergine che producono. Tale coralità espressa dagli imprenditori si esprime nel proporre un progetto che possa arrecare loro non solo vantaggi competitivi individuali, ma che offra l'opportunità per strutturare un approccio collettivo che conduca alla condivisione di alcune scelte produttive e commerciali.

In questo percorso le imprese olivicole locali hanno trovato nell'Amministrazione comunale locale immediatamente un partner ideale che, pur non venendo meno ai ruoli istituzionali che gli competono, si è messo in gioco con logiche di "impresa tra le imprese", interpretando con massima coerenza i principi fondamentali del marketing territoriale sui quali ha già da qualche anno costruito un preciso Piano strategico. È sulla base di tali forti motivazioni che vengono rappresentate da questi stakeholder locali che deve ricercarsi il partenariato più importante, massimamente coerente con i principi di uno sviluppo di tipo endogeno, che per essere genuinamente tale non deve nascere sotto la spinta di sollecitazioni esterne, ma deve emergere spontaneamente dalla comunità locale.

Fondamentali per alimentare il processo è il contributo che possono in seconda battuta offrire taluni soggetti esterni che nel caso specifico sono rappresentati da due Dipartimenti dell'Università degli Studi di Firenze (DAGRI e NEUROFARBA) e da una Cooperativa, la D.R.E.Am. Italia, leader nazionale nelle attività di progettazione, consulenza e formazione per soggetti pubblici e privati.

In dettaglio, il contributo che offre il Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari Ambientali e Forestali (DAGRI) dell'Università degli Studi di Firenze si lega direttamente ad uno specifico "Accordo di collaborazione" sottoscritto dal Comune di Montespertoli con l'Ateneo fiorentino. Con tale accordo, stipulato nel 2021, l'Università e il Comune "... si impegnano reciprocamente a collaborare alla realizzazione di iniziative e progetti utili allo sviluppo competitivo del comparto olivicolo oleario locale, facendo leva sulle peculiarità non solo della filiera locale ma dell'intero sistema socio-economico nel quale essa si inserisce" (art.2, Accordo Unifi-Comune Montespertoli). Più specificatamente, riferendosi al presente progetto, le risorse del DAGRI direttamente coinvolte nel presente progetto sono rappresentate dai docenti e ricercatori di due specifiche Sezioni: quella di Economia, estimo e diritto e quella di Scienze e Tecnologie Alimentari. La Sezione di economia contribuirà al progetto garantendo le competenze e il supporto scientifico per quanto necessario nell'ambito delle analisi economiche aziendali e di mercato. La Sezione di Scienze e tecnologie alimentari metterà invece a disposizione le esperienze maturate negli anni riguardo il processo di produzione degli oli vergini di oliva, verso l'obiettivo di definire protocolli ottimizzati per la produzione di oli extravergini di alta qualità nel territorio di Montespertoli. La sezione di Scienze e Tecnologie Alimentari vanta un'esperienza unica in tale settore ed agirà in sinergia con il Dipartimento di Neuroscienze, Psicologia, Area del Farmaco e Salute del Bambino (NEUROFARBA) – Sezione Farmaceutica e Nutraceutica, ed in particolare con il gruppo della professoressa Nadia Mulinacci, che si occupa di Chimica degli Alimenti, che metterà a disposizione le molte competenze inerenti la filiera olivo-oleicola, fra cui quelle relative alle analisi chimiche e sensoriali degli oli d'oliva e delle olive con particolare riferimento alla caratterizzazione delle sostanze responsabili delle caratteristiche nutraceutiche e sensoriali degli oli d'oliva. Nel gruppo compaiono anche figure professionali con esperienza nel settore dell'analisi sensoriale degli oli d'oli, quali il Dr. Lorenzo Cecchi, attualmente assegnista nel gruppo della Professoressa Mulinacci, ma anche Assaggiatore Professionista nei Panel Professionali di ANAPOO (Associazione Nazionale Assaggiatori Professionisti Olio d'Oliva), e consigliere di questa associazione.

L'insieme dei partner universitari garantisce elevati gradi di interdisciplinarietà e complementarietà sia in ragione dei contenuti scientifici dominati che delle continue attività congiunte che regolarmente contraddistinguono i rapporti tra i Dipartimenti e Sezioni citate.

Il partenariato di DREAM garantisce una ormai consolidata esperienza nell'ambito delle attività di divulgazione e disseminazione che sono alla base di progetti del genere.

Il partenariato di DREAM garantisce una ormai consolidata esperienza nell'ambito delle attività di divulgazione e disseminazione che sono alla base delle Misure 1.1, 1.2 e 16.2 dei progetti PSR. La pluriennale esperienza del personale Dream spazia dall'organizzazione di eventi formativi e informativi alla progettazione di identità visiva, alla realizzazione di prodotti comunicativi sia digitali che cartacei realizzati in sinergia con strategie di gestione dei principali social network.

A titolo informativo, solo negli ultimi due anni Dream ha portato avanti attività di disseminazione per il progetto Agrinfo18 (misura 1.2) e 4 PS-GO, oltre a offrire i servizi sopra citati a importanti player privati del territorio regionale e nazionale.

SEZIONE II - PROPOSTA DI PROGETTO

4. Relazione introduttiva sullo stato dell'arte della ricerca e bibliografia relativa alla tematica oggetto dell'innovazione proposta

4.1 Stato dell'arte della ricerca che supporta l'innovazione proposta: fornire un quadro complessivo ed esaustivo (max 2 pagine)

Il successo di un prodotto alimentare è il frutto di una serie di operazioni che vanno dalla produzione della materia prima sino alla commercializzazione del prodotto sui mercati destinati al consumo finale. In questo processo è fondamentale considerare che il successo finale non dipende solo dalla qualità del prodotto "essenziale" che viene realizzato, ma anche dalla capacità che le imprese hanno di posizionarlo adeguatamente sul mercato finale.

Il presente progetto ha per obiettivo lo sviluppo di azioni volte a valorizzare la produzione dell'olio extravergine di oliva prodotto in un'area toscana (nel comune di Montespertoli) sia sul piano qualitativo che merceologico, elevando negli attributi del prodotto finale le peculiarità che esso vanta in ragione del luogo nel quale viene realizzato: il tutto per migliorare il posizionamento del prodotto sui mercati finali e, al tempo stesso, per elevare l'identità e l'attrattività dei luoghi nei quali esso viene realizzato, consentendo lo sviluppo di specifiche strategie di "territorial branding". Per operare in tale senso è necessario partire da un prodotto essenziale (core product) di partenza di massimo livello qualitativo per poi costruire su di esso, lavorando a livello di immagine, un prodotto facilmente riconoscibile dai consumatori e da essi ritenuto unico nel suo genere.

La qualità del prodotto essenziale, legata direttamente alla qualità stessa del processo produttivo dipende da molti fattori, che possono essere suddivisi in:

- fattori che agiscono prima del processo di trasformazione delle olive in olio. Fra questi rientrano la cultivar, l'origine geografica, le condizioni agronomiche e pedologiche, eventuali danneggiamenti delle drupe a causa di attacchi di parassiti o agenti atmosferici, il loro stadio di maturazione e i metodi adottati per la raccolta e lo stoccaggio delle olive [1].

- fattori che riguardano il processo di trasformazione. Questi possono essere a loro volta suddivisi in fattori orizzontali (come ad esempio il livello igienico del frantoio e la gestione e programmazione dei tempi delle varie fasi) e quelli verticali (fra cui la gestione del frutto dopo la raccolta, e la fase di estrazione vera e propria, costituita essenzialmente da frangitura, gramolazione e centrifugazione al decanter). [2]

- fattori che dipendono dalle modalità di conservazione dell'olio. Fra questi, rivestono particolare importanza la stabilizzazione del prodotto tramite filtrazione, la gestione del prodotto ottenuto fino all'imbottigliamento e all'immissione in commercio, e le modalità di conservazione, con particolare riferimento ad esposizione alla luce e alle alte temperature e alla disponibilità di ossigeno [3,4].

Alcuni di questi fattori, quali l'origine geografica, le principali varietà coltivate in quella zona, le pratiche agricole e di frangitura usate, rendono il prodotto intrinsecamente legato a quella zona. Altri fattori, quali il miglioramento del livello igienico, la programmazione dei tempi nelle varie fasi, l'ottimizzazione delle varie fasi di estrazione (in particolare ad esempio tempi e temperature di gramolazione e scelta del tipo di decanter) e la stabilizzazione del prodotto mediante filtrazione, possono essere ottimizzati al fine di migliorare o modulare la qualità del prodotto e nell'ultimo decennio molti sforzi sono stati fatti dalla comunità scientifica in generale, e in Regione Toscana in particolare, per definire dei protocolli di produzione e di gestione del prodotto [5,6].

Il livello qualitativo del prodotto, infine, può essere valutato sia in termini di rispetto dei limiti legislativi per la categoria merceologica dichiarata (Reg. CEE 2568/1991 smi), sia dal punto di vista sensoriale utilizzando schede di assaggio volte a valorizzare il prodotto al di là della categoria merceologica, sia in termini di caratterizzazione chimica delle molecole principalmente implicate nella qualità sensoriale e nutraceutica del prodotto e quindi in particolare composti fenolici e composti volatili [7,8].

Partendo da un prodotto essenziale di assoluta eccellenza, spetta al marketing costruire su di esso quello che viene definito come prodotto effettivo e ampliato(9): la ricercatezza del packaging, la reputazione del produttore, le tradizioni locali, la bellezza del paesaggio, ecc., attraverso opportune strategie di marketing, possono essere ricomprese nelle caratteristiche che contraddistinguono il bene oggetto di scambio rendendolo unico ed elevano il valore che ad esso attribuisce il consumatore. Per procedere in tale senso è necessario che le imprese si preoccupino non solo di produrre un ottimo prodotto, ma gestiscano con altrettanta cura tutte le fasi successive finalizzate alla commercializzazione, a partire dalla cura del packaging, sino alle scelte legate alla distribuzione e comunicazione: il tutto coordinando tra di loro le leve del prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione in una azione di marketing mix ben coordinata.

Tuttavia, la capacità che le imprese hanno di potere gestire autonomamente con efficacia le varie leve del marketing è fortemente condizionata dalle loro dimensioni produttive (10). Per il settore olivicolo-oleario toscano (e nazionale in genere) tale aspetto rappresenta uno di principali problemi. È per tale motivo che, per evitare i limiti generati dalle evidenti economie di scala che colpiscono tutti i piccoli produttori locali che l'accesso a certe leve comunicative e distributive è possibile solo ricercando dei confini aziendali efficienti nell'ambito dell'intera articolazione della filiera (11), passando anche attraverso certe forme di concentrazione dell'offerta, ovvero, come proposto con il presente progetto, attraverso la condivisione di alcune operazioni legate alla comunicazione e alla distribuzione.

Valorizzare un prodotto per la bellezza e l'unicità dei luoghi conduce automaticamente ad elevare l'apprezzamento per il luogo stesso di produzione generando curiosità ed interesse da parte di semplici visitatori o investitori (12).

Come nel caso del progetto in esame, la valorizzazione qualitativa del prodotto in ragione della tipicità legata ai luoghi consente l'opportunità di avviare una strategia di "territorial branding" generando importanti sinergie tra gli attori che animano la filiera olivicolo-olearia e tutti gli altri stakeholders, pubblici e privati, locali, soprattutto se, come è per il caso del comune di Montespertoli, già in esso si opera secondo un disegno di sviluppo socioeconomico locale altamente integrato e strategicamente già ben legato ad una precisa strategia di marketing territoriale e pienamente coerente con le stesse politiche di sviluppo del settore primario che sollecitano le imprese ad ampliare i loro confini aziendali secondo le logiche della diversificazione multifunzionale (13, 14).

Bibliografia

1. Peri, C. (Ed.). (2014). The extra-virgin olive oil handbook. John Wiley & Sons.
2. Peres, F., Martins, L.L., Ferreira-Dias, S. Influence of enzymes and technology on virgin olive oil composition.
3. IOC, 2018. Best practice guidelines for the storage of olive oils and olive-pomace oils; COI/BPS/Doc. No 1; International Olive Council (IOC).
4. Guerrini, L., Breschi, C., Zanoni, B., Calamai, L., Angeloni, G., Masella, P., Parenti, A. (2020). Filtration scheduling: quality changes in freshly produced virgin olive oil. *Foods*, 9(8), 1067. <https://doi.org/10.3390/foods9081067>
5. geographical authentication of extra virgin olive oils. *Food Chem.*, 307, 125556. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2019.125556>
5. Migliorini, M., Cherubini, C., Cecchi, L., Mori, G. & Sartori, N. (2013). Quaderni operativi del Progetto OLEOTEKINNOVA – Tecnologie operative a ridotto impatto ambientale per la produzione di olio extra vergine di oliva ad elevato potere nutrizionale. Una nuova opportunità per la Montagna Fiorentina.
6. Parenti, A., Guerrini, L., Masella, P., Migliorini, M., Cherubini, C., Cecchi, L., Fortini, M., Mori, G. & Sartori, N. (2014). Nuove tecnologie per la filtrazione di olio extra vergine di oliva – Tecnologie innovative di filtrazione per incrementare la qualità e la conservabilità degli oli extra vergini di oliva della Montagna Fiorentina – Acronimo IVO.

7. Cecchi, L., Migliorini, M., Mulinacci, N. Virgin olive oil volatile compounds: composition, sensory characteristics, analytical approaches, quality control, and authentication. JAFc, 2021, 69, 2013–2040. <https://dx.doi.org/10.1021/acs.jafc.0c07744>
8. Campestre, C.; Angelini, G.; Gasbarri, C.; Angerosa, F. The compounds responsible for the sensory profile in monovarietal virgin olive oil. *Molecules* 2017, 22, 1833.
9. Kotler P. (1972) A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Volume 36, Issue 2 <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>
10. Menghini S. (2008) L'olivicoltura toscana e il mercato" in "Vino e olio in Toscana", Ed. Casa Editrice il Fiore, Firenze
11. Malassis L. (1977), *Économie agro-alimentaire, Économie Rurale*, n. 122
12. Travaglini I., Menghini S. Alampi Sottini V. (2012) "Rural resources and tourism in the process of local development: a case study in the Siena Province" (pagg. 123-134) in Romano M.F, Natilli M (a cura di) "Wine and Food Tourism, Ed. ETS, Firenze, ISBN 978-884673529-4
13. Marinelli A. Menghini S. (1997) (a cura di) "Dallo sviluppo agricolo allo sviluppo rurale: proposte per l'agricoltura fiorentina del 2000" Ed. Centro 2P, Firenze
14. van der Ploeg, J.D., Long A., Banks J.(2002), *Living Countrysides: Rural Development Processes in Europe: the State of the Art*, Elsevier, EBI

4.2 Illustrazione degli aspetti innovativi della proposta rispetto alla situazione attuale (deve essere chiara la ricaduta sul settore produttivo di riferimento) *(max 2 pagine)*

Le imprese olivicolo-olearie locali hanno oramai maturato la consapevolezza di come sia assolutamente indispensabile accentuare la loro competitività cercando di posizionarsi in nicchie di mercato sempre più esclusive. A tal fine è oramai da anni che in tutti gli attori della filiera locale è ben chiara l'idea che le sfide sui mercati si possono vincere solo puntando su di un prodotto di massimi livelli qualitativi e avendo la capacità di raggiungere certi mercati e dialogare con certe categorie di consumatori.

Il progetto, operando tanto sulle proprietà sensoriali del prodotto essenziale che sulla complessazione merceologica del prodotto effettivo ed ampliato, propone una strategia di sviluppo collettivo di certe azioni mirate proprio a conseguire tali obiettivi, superando i limiti operativi che altrimenti incontrerebbe in singolo, soprattutto nelle fasi commerciali. Proposto come progetto di cooperazione, esso intende proporre innovazioni di processo, di prodotto e organizzative già messe a punto dalla ricerca ma ancora da contestualizzare nell'ambito del comparto olivicolo-oleario di Montespertoli.

In particolare, il progetto MontEspertoliO si propone di elevare, secondo un protocollo comune, la qualità della produzione di olio extra vergine di oliva in una specifica area olivicola toscana quale quella di Montespertoli, tradizionalmente vocata alla produzione di questo prodotto. Tale obiettivo sarà perseguito attraverso azioni volte al miglioramento e alla valutazione della qualità del prodotto nelle aziende partecipanti, e al miglioramento del posizionamento competitivo del prodotto e dell'attrattività del territorio attraverso opportune strategie di marketing.

Per quanto riguarda l'aspetto del miglioramento della qualità del prodotto, verranno trasferiti al territorio di Montespertoli indicazioni e protocolli inerenti varie fasi della filiera produttiva per il miglioramento della qualità sensoriale e nutraceutica del prodotto. In tal modo, oltre a perseguire un obiettivo di miglioramento qualitativo, si andrà anche a cercare di rendere più omogenee le pratiche produttive del territorio e la qualità del prodotto ottenuto. Ad oggi alcuni dei protocolli che verranno indicati sono già in uso in alcune realtà produttive toscane, ma non sono stati diffusamente applicati nel territorio di Montespertoli.

I produttori coinvolti nel progetto saranno quindi chiamati a produrre delle partite di olio seguendo le indicazioni fornite nel contesto del progetto MontEspertoliO, andando quindi per la prima volta a testare una produzione ottimizzata nel territorio di Montespertoli.

Gli oli ottenuti saranno quindi valutati dal punto di vista chimico e sensoriale, perseguendo diversi tipi di obiettivi. Verrà valutata la rispondenza in prima battuta alla categoria merceologica dell'extra vergine, e in seconda battuta sarà valutato il livello qualitativo raggiunto grazie alle buone pratiche trasferite grazie al progetto al territorio e ai produttori di Montespertoli. Saranno inoltre effettuate analisi innovative volte alla valutazione delle proprietà sensoriali e nutraceutiche non previste dal regolamento 2568/1991 smi. A tal fine, sarà effettuata un'analisi sensoriale usando una scheda innovativa recentemente introdotta, ma ad oggi non utilizzata nel territorio oggetto della proposta progettuale per questo obiettivo, e saranno adottati metodi analitici innovativi per la caratterizzazione delle principali molecole coinvolte nelle caratteristiche sensoriali e nutraceutiche degli oli, quali composti fenolici e composti volatili. Sarà così possibile tracciare un profilo chimico e sensoriale degli oli del territorio di Montespertoli, prodotti mediante i protocolli ottimizzati.

Per quanto riguarda l'aspetto relativo al miglioramento del posizionamento del prodotto sul mercato finale il progetto, operando tanto sulle proprietà sensoriali del prodotto essenziale che sulla complessazione merceologica del prodotto effettivo ed ampliato, proporrà una strategia di marketing che, applicabile liberamente da ogni singola impresa olivicolo-olearia locale, prevede alcune scelte di carattere collettivo, a partire dal packaging sino al mix comunicativo, senza però arrivare a concentrare l'offerta, escludendo l'identità del singolo produttore. L'aspetto innovativo principale, oltre che doversi ricercare in questa pratica non ancora diffusa tra gli operatori della zona, sarà inoltre rappresentato dal fatto che la strategia di valorizzazione del prodotto incentrata nel minimo comun denominatore territoriale, proporrà una operazione di "territorial branding", contribuendo in modo determinante alla strategia di marketing territoriale che il Comune di Montespertoli ha già adottato da tempo. Proponendo un modello di marketing che parte dalla dimensione aziendale per giungere al contesto territoriale si arriva a definire un approccio ideale affinché le scelte privatistiche convergano con gli indirizzi di sviluppo socioeconomico pubblico, e questo, per il settore primario in generale e per la filiera olivicolo-olearia in particolare, è di fondamentale importanza: è infatti attraverso un modello del genere che si può massimizzare la sinergia prodotto-territorio, valorizzando tanto il bene di consumo che si ottiene che il luogo stesso in cui è stato realizzato.

5. Descrizione della proposta progettuale

5.1 Illustrazione del/degli obiettivo/i del progetto: specifici, misurabili, coerenti tra di loro e con la priorità e focus area 2.a (max 1 pagina)

Il progetto opera con particolare coerenza con la priorità espressa nel Focus Area 2.a "Migliorare le prestazioni economiche di tutte le aziende agricole e incoraggiare la ristrutturazione e l'ammodernamento delle aziende agricole, in particolare per aumentare la quota di mercato e l'orientamento al mercato nonché la diversificazione delle attività", di cui all'art. 5 del Reg. (UE) n. 1305/2013

In particolare, è possibile indicare i seguenti obiettivi:

- Trasferimento al territorio di Montespertoli di indicazioni e protocolli inerenti varie fasi della filiera produttiva per il miglioramento della qualità del prodotto. In tal modo, oltre a perseguire un obiettivo di miglioramento qualitativo, si andrà anche a cercare di rendere più omogenee le pratiche produttive del territorio e la qualità del prodotto ottenuto. Ad oggi alcuni dei protocolli che verranno indicati sono già in uso in alcune realtà produttive toscane,

ma non sono stati diffusamente applicati nel territorio di Montespertoli. Il protocollo, cui i produttori che aderiscono al progetto dovranno attenersi, rappresenta uno specifico risultato del progetto.

- Gli oli prodotti grazie al progetto, sia in fase di definizione del protocollo che con il protocollo di produzione finale, saranno caratterizzati dal punto di vista chimico e sensoriale. Il profilo chimico e sensoriale degli oli di Montespertoli ottenuti con il progetto è un ulteriore risultato del progetto.
- Valutazione della conservazione di alcuni degli oli ottenuti nel progetto, scelti in base a specifiche differenze produttive e/o qualitative.
- Aumento dei volumi di confezionato in formati a più elevato valore aggiunto (elevazione del prodotto commercializzato in bottiglia e riduzione della quota di prodotto commercializzato in latta).
- Elevazione dei redditi delle imprese agricole:
 - direttamente ritraibili dalla vendita dell'olio nelle forme di packaging più pregiate e attraverso canali più remunerativi (elevazione dell'export e della commercializzazione nei canali HoReCa);
 - indirettamente, per l'incremento delle attività turistico-ricreative aziendali delle stesse aziende agricole olivicole olearie, ma anche in favore di tutte le altre imprese del primario che svolgono attività agrituristica;
- elevazione dell'attrattività dei luoghi in favore di tutte le attività economiche del territorio che operano nel settore dell'accoglienza e della ristorazione;
- sviluppo e consolidamento dei rapporti funzionali tra i vari stakeholder (istituzionali e privati) locali;
- salvaguardia delle risorse culturali e dell'assetto paesaggistico, idrogeologico locale in favore delle stesse comunità locali.

5.2 Descrizione della coerenza tra problema/opportunità individuata nel progetto e tematiche definite al par.3.2 del bando *(max 1 pagina)*

Il progetto ha una elevata coerenza con la tematica 3 del Bando "miglioramento della qualità e sostenibilità dei prodotti agricoli anche in funzione dei nuovi orientamenti di mercato".

Infatti, con le attività progettuali proposte si opera fattivamente per valorizzare la produzione olearia dell'area in esame **elevando gli aspetti qualitativi del prodotto essenziale** e la sua tipicità, facendo emergere i molteplici legami che intercorrono tra questo prodotto e il territorio. Tale operazione viene sviluppata **considerando i nuovi orientamenti del mercato**. In tale ambito, oltre ad intercettare le opportunità di una domanda che ricerca prodotti alimentari di livello sensoriale e funzionale di livello qualitativo sempre più elevato, attraverso l'esaltazione delle specificità del prodotto tipico locale si svilupperà una strategia che intercetteranno anche le opportunità di una domanda che ricerca attraverso il cibo e l'alimentazione in genere non solo il mezzo per soddisfare un bisogno fisiologico, ma l'opportunità di vivere una esperienza: è assecondando quest'ultima tendenza del mercato che una strategia di valorizzazione dell'olio extra vergine di oliva di Montespertoli contribuisce a consolidare il "brand territoriale" e ad alimentare l'interesse diretto per il luogo e il flusso di visitatori.

Nel suo insieme, la strategia proposta con tale progetto contribuisce in modo puntuale anche allo **diversificazione multifunzionale** delle imprese sia nei termini di "allargamento" (sviluppo delle attività turistico ricreative aziendali) che di "approfondimento" (integrazione del processo produttivo dalla materia prima al prodotto finale). La diversificazione multifunzionale dell'azienda e la differenziazione del prodotto sul mercato concorrono sinergicamente ad elevare la sostenibilità economica, ambientale e sociale del processo produttivo, consentendo agli imprenditori di ricondurre perlomeno in parte le funzioni non di

mercato (offerte attraverso le esternalità positive (ambientali e sociali) generate dalla filiera olivicola olearia locale) nei beni e servizi che essi offrono e dai quali ritraggono il proprio reddito.

Sul piano delle **nuove forme di commercializzazione**, il progetto propone una strategia articolata e, anche in questo ambito, particolarmente orientata secondo le più recenti tendenze di mercato. Lo sviluppo di un packaging che esalti in brand territoriale, la definizione di etichette tecnologicamente associate a contenuti informativi (di tracciabilità e multimediali divulgativi) coordinati con un preciso mix comunicativo disegnato all'intero di un più ampio marketing mix, rappresentano un approccio che propone una precisa strategia commerciale che massimizza l'impiego delle più moderne tecnologie, proponendo una gestione collegiale di tali strumenti altrimenti inaccessibili per la singola piccola realtà produttiva. Ed è parte integrante della strategia di commercializzazione proposta lo sviluppo di una comunicazione dove la promozione del prodotto va sempre di pari passo con quella del territorio.

5.3 Azioni progettuali

Descrizione consequenziale delle azioni progettuali. Per ogni azione deve essere inoltre indicato il singolo soggetto attuatore (max 8 pagine)

Il progetto, articolato nei due anni, vedrà le imprese olivicole conferire presso i due frantoi partner progettuali (Società Agricola Maggi e Azienda Agricola Torre Bianca) parte del loro raccolto secondo volumi e modalità idonei per lo svolgimento delle prove di gramolatura necessarie per potere effettuare le verifiche di processo e di qualità attraverso le quali verrà definito il protocollo di lavorazione per elevare la qualità e renderla omogenea ai fini della azione di promozione collettiva che il progetto intende stimolare.

Per ciascuna delle due campagne di produzione in cui si articolerà il progetto, le aziende confezioneranno 14 litri dell'olio ottenuto da tali prove di gramolatura utilizzando il packaging individuato con l'indagine diretta. Tale prodotto verrà impiegato per le attività di analisi e promozionali previste nel progetto. Le aziende provvederanno ad inserire la nuova referenza nel loro portfolio prodotti, garantendo la sua più ampia disponibilità.

Segue il dettaglio delle azioni riguardanti tutti i partner progettuali.

AZIONE 1.1 Costituzione dell'ATS Capofila

SOGGETTO ATTUATORE: Azienda agricola "Tenuta Barbadoro"

Nell'ambito del progetto il capofila si occuperà della redazione della bozza di ATS da sottoporre ai partners e successiva stipula di atto notarile. Nell'ambito della stessa azione manterrà i contatti con i vari partner, assolvendo ai compiti di coordinamento pertinenti al ruolo di capofila.

AZIONE 1.2 Coordinamento del partenariato e rendicontazione

SOGGETTO ATTUATORE: D.R.E.Am. Italia

Vista l'esperienza maturata in numerosi progetti la Dream Italia si occuperà di:

- Definizione dei gruppi di lavoro e dei responsabili del coordinamento di tali gruppi;
- Pianificazione dei tempi intermedi e finali per il raggiungimento degli obiettivi e lo svolgimento delle attività;
- Organizzazione e animazione delle riunioni, almeno 4 nei due anni di progetto; di coordinamento delle attività e verifica in itinere dei risultati;
- Verifica dell'attuazione dei singoli interventi;
- Gestione della comunicazione all'interno dell'ATS e condivisione delle informazioni relative al progetto, da realizzarsi anche attraverso l'utilizzo di piattaforme web;
- Predisposizione dei rapporti di monitoraggio sullo stato di avanzamento delle attività del progetto;
- Raccolta della documentazione tecnica e predisposizione delle relazioni di progetto;
- Partecipazione ed integrazione con la Rete PEI Europea e attività networking e sviluppo di sinergie con altri progetti finanziati dall'UE.

La D.R.E.Am Italia si occuperà inoltre della presentazione della domanda di aiuto e della rendicontazione del progetto in collaborazione con gli altri partner.

AZIONE 2 Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing

SOGGETTO ATTUATORE: Azienda agricola "Tenuta Barbadoro"

L'azienda parteciperà alle prove di produzione impegnandosi per ciascuna delle due annate di durata del progetto a conferire, presso i due frantoi partener, un volume di olive necessario per lo svolgimento delle prove di gramolatura. Annualmente, 14 kg di olio extravergine così ottenuto verranno resi disponibili per le analisi di qualità condotte dai partner scientifici (DAGRI e NEUROFARBA). Almeno 12 dei 14 Kg di tale olio verranno imbottigliati da ciascuna azienda utilizzando il packaging che verrà scelto e saranno resi disponibili per le varie attività promozionali previste dal progetto.

Inoltre, l'azienda si impegnerà a partecipare fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto:

- interfacciandosi con il personale ricercatore dell'Università nell'ambito delle analisi tecniche ed economiche da esso condotte;
- partecipando alle attività di coordinamento progettuale tra i vari partner;
- partecipando agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

Azione 3 Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing

SOGGETTO ATTUATORE: Azienda agricola "Fattoria di Trecento"

L'azienda parteciperà alle prove di produzione impegnandosi per ciascuna delle due annate di durata del progetto a conferire, presso i due frantoi partener, un volume di olive necessario per lo svolgimento delle prove di gramolatura. Annualmente, 14 kg di olio extravergine così ottenuto verranno resi disponibili per le analisi di qualità condotte dai partner scientifici (DAGRI e NEUROFARBA). Almeno 12 dei 14 Kg di tale olio verranno imbottigliati da ciascuna azienda utilizzando il packaging che verrà scelto e saranno resi disponibili per le varie attività promozionali previste dal progetto.

Inoltre, l'azienda si impegnerà a partecipare fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto:

- interfacciandosi con il personale ricercatore dell'Università nell'ambito delle analisi tecniche ed economiche da esso condotte;
- partecipando alle attività di coordinamento progettuale tra i vari partner;
- partecipando agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

Azione 4 Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing

SOGGETTO ATTUATORE: Azienda agricola "Tenuta Maiano"

L'azienda parteciperà alle prove di produzione impegnandosi per ciascuna delle due annate di durata del progetto a conferire, presso i due frantoi partener, un volume di olive necessario per lo svolgimento delle prove di gramolatura. Annualmente, 14 kg di olio extravergine così ottenuto verranno resi disponibili per le analisi di qualità condotte dai partner scientifici (DAGRI e NEUROFARBA). Almeno 12 dei 14 Kg di tale olio verranno imbottigliati da ciascuna azienda utilizzando il packaging che verrà scelto e saranno resi disponibili per le varie attività promozionali previste dal progetto.

Inoltre, l'azienda si impegnerà a partecipare fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto:

- interfacciandosi con il personale ricercatore dell'Università nell'ambito delle analisi tecniche ed economiche da esso condotte;
- partecipando alle attività di coordinamento progettuale tra i vari partner;
- partecipando agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

Azione 5 Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing

SOGGETTO ATTUATORE: Azienda agricola "Fattorie Parri"

L'azienda parteciperà alle prove di produzione impegnandosi per ciascuna delle due annate di durata del progetto a conferire, presso i due frantoi partener, un volume di olive necessario per lo svolgimento delle prove di gramolatura. Annualmente, 14 kg di olio extravergine così ottenuto verranno resi disponibili per le analisi di qualità condotte dai partner scientifici (DAGRI e NEUROFARBA). Almeno 12 dei 14 Kg di tale olio verranno imbottigliati da ciascuna azienda utilizzando il packaging che verrà scelto e saranno resi disponibili per le varie attività promozionali previste dal progetto.

Inoltre, l'azienda si impegnerà a partecipare fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto:

- interfacciandosi con il personale ricercatore dell'Università nell'ambito delle analisi tecniche ed economiche da esso condotte;
- partecipando alle attività di coordinamento progettuale tra i vari partner;
- partecipando agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

Azione 6 Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing

SOGGETTO ATTUATORE: Azienda agricola "Podere le Falcole"

L'azienda parteciperà alle prove di produzione impegnandosi per ciascuna delle due annate di durata del progetto a conferire, presso i due frantoi partener, un volume di olive necessario per lo svolgimento delle prove di gramolatura. Annualmente, 14 kg di olio extravergine così ottenuto verranno resi disponibili per le analisi di qualità condotte dai partner scientifici (DAGRI e NEUROFARBA). Almeno 12 dei 14 Kg di tale olio verranno imbottigliati da ciascuna azienda utilizzando il packaging che verrà scelto e saranno resi disponibili per le varie attività promozionali previste dal progetto.

Inoltre, l'azienda si impegnerà a partecipare fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto:

- interfacciandosi con il personale ricercatore dell'Università nell'ambito delle analisi tecniche ed economiche da esso condotte;
- partecipando alle attività di coordinamento progettuale tra i vari partner;
- partecipando agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

Azione 7 Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing

SOGGETTO ATTUATORE: Azienda agricola "Valleprima"

L'azienda parteciperà alle prove di produzione impegnandosi per ciascuna delle due annate di durata del progetto a conferire, presso i due frantoi partener, un volume di olive necessario per lo svolgimento delle prove di gramolatura. Annualmente, 14 kg di olio extravergine così ottenuto verranno resi disponibili per le analisi di qualità condotte dai partner scientifici (DAGRI e NEUROFARBA). Almeno 12 dei 14 Kg di tale olio verranno imbottigliati da ciascuna azienda utilizzando il packaging che verrà scelto e saranno resi disponibili per le varie attività promozionali previste dal progetto.

Inoltre, l'azienda si impegnerà a partecipare fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto:

- interfacciandosi con il personale ricercatore dell'Università nell'ambito delle analisi tecniche ed economiche da esso condotte;
- partecipando alle attività di coordinamento progettuale tra i vari partner;
- partecipando agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

Azione 8 Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing

SOGGETTO ATTUATORE: Azienda agricola "Podere Ghiole"

L'azienda parteciperà alle prove di produzione impegnandosi per ciascuna delle due annate di durata del progetto a conferire, presso i due frantoi partener, un volume di olive necessario per lo svolgimento delle prove di gramolatura. Annualmente, 14 kg di olio extravergine così ottenuto verranno resi disponibili per le analisi di qualità condotte dai partner scientifici (DAGRI e NEUROFARBA). Almeno 12 dei 14 Kg di tale olio verranno imbottigliati da ciascuna azienda utilizzando il packaging che verrà scelto e saranno resi disponibili per le varie attività promozionali previste dal progetto.

Inoltre, l'azienda si impegnerà a partecipare fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto:

- interfacciandosi con il personale ricercatore dell'Università nell'ambito delle analisi tecniche ed economiche da esso condotte;
- partecipando alle attività di coordinamento progettuale tra i vari partner;
- partecipando agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

Azione 9 Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing

SOGGETTO ATTUATORE: Azienda agricola "Solaia"

L'azienda parteciperà alle prove di produzione impegnandosi per ciascuna delle due annate di durata del progetto a conferire, presso i due frantoi partener, un volume di olive necessario per lo svolgimento delle prove di gramolatura. Annualmente, 14 kg di olio extravergine così ottenuto verranno resi disponibili per le analisi di qualità condotte dai partner scientifici (DAGRI e NEUROFARBA). Almeno 12

dei 14 Kg di tale olio verranno imbottigliati da ciascuna azienda utilizzando il packaging che verrà scelto e saranno resi disponibili per le varie attività promozionali previste dal progetto.

Inoltre, l'azienda si impegnerà a partecipare fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto:

- interfacciandosi con il personale ricercatore dell'Università nell'ambito delle analisi tecniche ed economiche da esso condotte;
- partecipando alle attività di coordinamento progettuale tra i vari partner;
- partecipando agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

Azione 10 Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing

SOGGETTO ATTUATORE: Azienda Agricola "Terre di Poldo"

L'azienda parteciperà alle prove di produzione impegnandosi per ciascuna delle due annate di durata del progetto a conferire, presso i due frantoi partner, un volume di olive necessario per lo svolgimento delle prove di gramolatura. Annualmente, 14 kg di olio extravergine così ottenuto verranno resi disponibili per le analisi di qualità condotte dai partner scientifici (DAGRI e NEUROFARBA). Almeno 12 dei 14 Kg di tale olio verranno imbottigliati da ciascuna azienda utilizzando il packaging che verrà scelto e saranno resi disponibili per le varie attività promozionali previste dal progetto.

Inoltre, l'azienda si impegnerà a partecipare fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto:

- interfacciandosi con il personale ricercatore dell'Università nell'ambito delle analisi tecniche ed economiche da esso condotte;
- partecipando alle attività di coordinamento progettuale tra i vari partner;
- partecipando agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

Azione 11 Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing

SOGGETTO ATTUATORE: Azienda agricola "Montalbino"

L'azienda parteciperà alle prove di produzione impegnandosi per ciascuna delle due annate di durata del progetto a conferire, presso i due frantoi partner, un volume di olive necessario per lo svolgimento delle prove di gramolatura. Annualmente, 14 kg di olio extravergine così ottenuto verranno resi disponibili per le analisi di qualità condotte dai partner scientifici (DAGRI e NEUROFARBA). Almeno 12 dei 14 Kg di tale olio verranno imbottigliati da ciascuna azienda utilizzando il packaging che verrà scelto e saranno resi disponibili per le varie attività promozionali previste dal progetto.

Inoltre, l'azienda si impegnerà a partecipare fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto:

- interfacciandosi con il personale ricercatore dell'Università nell'ambito delle analisi tecniche ed economiche da esso condotte;
- partecipando alle attività di coordinamento progettuale tra i vari partner;
- partecipando agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

Azione 12 Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing

SOGGETTO ATTUATORE: Azienda agricola "La Leccia"

L'azienda parteciperà alle prove di produzione impegnandosi per ciascuna delle due annate di durata del progetto a conferire, presso i due frantoi partner, un volume di olive necessario per lo svolgimento delle prove di gramolatura. Annualmente, 14 kg di olio extravergine così ottenuto verranno resi disponibili per le analisi di qualità condotte dai partner scientifici (DAGRI e NEUROFARBA). Almeno 12 dei 14 Kg di tale olio verranno imbottigliati da ciascuna azienda utilizzando il packaging che verrà scelto e saranno resi disponibili per le varie attività promozionali previste dal progetto.

Inoltre, l'azienda si impegnerà a partecipare fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto:

- interfacciandosi con il personale ricercatore dell'Università nell'ambito delle analisi tecniche ed economiche da esso condotte;
- partecipando alle attività di coordinamento progettuale tra i vari partner;
- partecipando agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

Azione 13 Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing

SOGGETTO ATTUATORE: Azienda agricola "Marzocco di Poppiano"

L'azienda parteciperà alle prove di produzione impegnandosi per ciascuna delle due annate di durata del progetto a conferire, presso i due frantoi partner, un volume di olive necessario per lo svolgimento delle prove di gramolatura. Annualmente, 14 kg di olio extravergine così ottenuto verranno resi disponibili per le analisi di qualità condotte dai partner scientifici (DAGRI e NEUROFARBA). Almeno 12 dei 14 Kg di tale olio verranno imbottigliati da ciascuna azienda utilizzando il packaging che verrà scelto e saranno resi disponibili per le varie attività promozionali previste dal progetto.

Inoltre, l'azienda si impegnerà a partecipare fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto:

- interfacciandosi con il personale ricercatore dell'Università nell'ambito delle analisi tecniche ed economiche da esso condotte;
- partecipando alle attività di coordinamento progettuale tra i vari partner;
- partecipando agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

Azione 14 Prove di frangitura

SOGGETTO ATTUATORE: Azienda Agricola e Frantoio "Maggi"

L'azienda parteciperà alle prove di produzione garantendo nel corso dei due anni 14 prove di molitura, programmando il conferimento e la lavorazione delle olive da parte di ciascuno dei partner produttori di olive partecipanti al progetto.

Nello svolgere tale attività il soggetto attuatore si impegnerà a coordinarsi con il personale di ricerca dell'Università degli Studi di Firenze al fine di sviluppare tali prove in ragione delle condizioni in cui esse dovranno svolgersi.

Il partner parteciperà fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto garantendo la sua partecipazione alle attività di coordinamento tra i vari partner e agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

Azione 15 Prove di frangitura

SOGGETTO ATTUATORE: Azienda Agricola e Frantoio "Torrebianca"

L'azienda parteciperà alle prove di produzione garantendo nel corso dei due anni 14 prove di molitura, programmando il conferimento e la lavorazione delle olive da parte di ciascuno dei partner produttori di olive partecipanti al progetto.

Nello svolgere tale attività il soggetto attuatore si impegnerà a coordinarsi con il personale di ricerca dell'Università degli Studi di Firenze al fine di sviluppare tali prove in ragione delle condizioni in cui esse dovranno svolgersi.

Il partner parteciperà fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto garantendo la sua partecipazione alle attività di coordinamento tra i vari partner e agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

Azione 16 Attività di coordinamento tra le strategie aziendali e l'azione di "territorial branding"

SOGGETTO ATTUATORE: Comune di Montespertoli

Il Comune di Montespertoli parteciperà al progetto garantendo una azione di pieno raccordo tra le iniziative di specifica promozione della produzione olearia locale con la generale strategia di marketing territoriale che ha promosso già da qualche anno. A tal fine il Comune individuerà un'area didattica-espositiva in un luogo da definire (auspicabilmente presso l'attuale Museo del Vino). Avvalendosi di un soggetto esterno qualificato, verrà allestita un'area nella quale, attraverso un approccio esperienziale, verranno esposti i contenuti e il vario materiale che emergeranno dal progetto. Per lo svolgimento di tale azione è preventivata (preventivo A) una spesa per investimenti immateriali pari ad € 8.000,00. L'Amministrazione si impegnerà, inoltre, a rendere massima la sinergia tra le attività del progetto con le iniziative che già promuove annualmente ("OleaProject") per la promozione della produzione olearia locale. Oltre a tale impegno puntuale, il Comune parteciperà fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto:

- partecipando alle attività di coordinamento progettuale tra i vari partner;
- partecipando agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

AZIONE 17 Qualità di processo: Trasferimento alle aziende di protocolli esistenti per aumentare la qualità degli oli (DAGRI-Zanoni)

Le attività relative all'Azione 17 saranno svolte dal Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari Ambientali e Forestali, Sezione di Scienze e Tecnologie Alimentari grazie alle competenze del gruppo di ricerca del Prof Bruno Zanoni. Le attività di questa azione saranno svolte in sinergia a quelle dell'azione 18, insieme al partner Neurofarba-UNIFI, grazie anche all'impegno di un assegnista e di un borsista di ricerca che saranno reclutati dal Dipartimento di Neurofarba.

Si prevedono le seguenti sotto azioni:

i) Indagine dei protocolli esistenti sul territorio toscano per la produzione di oli di qualità (1° anno).

Questa azione si focalizzerà inizialmente su una analisi volta a raccogliere informazioni sui principali protocolli esistenti sul territorio toscano per la produzione di oli di qualità, fra cui ad esempio quelli utilizzati in precedenti progetti anche finanziati da Regione Toscana per il miglioramento della qualità degli oli sul territorio. Nel raccogliere queste informazioni, si considereranno inizialmente tutte le fasi del processo di produzione, dalla raccolta delle olive fino alla gestione del prodotto finito, valutando per quali delle fasi sono state definite delle modalità di lavoro ottimizzate e per ognuna di esse, quali sono vantaggi e svantaggi relativi alle diverse impostazioni studiate al fine della qualità degli oli che si ottengono.

ii) Definizione delle variabili di processo e dei livelli da testare durante prove di produzione di olio in frantoio (1° anno).

Sulla base delle informazioni raccolte al punto precedente verranno definite quelle variabili di processo su cui si riterrà opportuno lavorare nel progetto al fine di innalzare il livello qualitativo degli oli di Montespertoli. Per ognuna delle variabili selezionate, saranno scelti dei livelli che saranno poi testati durante prove di produzione di olio in frantoio.

iii) Predisposizione di prove di conservazione di almeno 2 fra gli oli ottenuti (1° anno).

Fra gli oli prodotti, opportunamente caratterizzati da altre azioni del progetto, ne saranno scelti almeno due, che saranno poi utilizzati per delle prove di conservazione in diverse condizioni (almeno 2); la scelta di questi oli verrà fatta cercando di selezionare prodotti in cui vi siano quanto più possibili differenze dal punto di vista del processo e/o dal punto di vista della qualità del prodotto. Le prove di conservazione saranno predisposte in maniera che la durata del test sia di almeno un anno, e con almeno 4 punti di conservazione.

iv) Definizione del protocollo di produzione ottimizzato e trasferimento alle aziende (1-2° anno)

Sulla base dei risultati ottenuti dalla caratterizzazione degli oli prodotti nel primo anno, verrà definita una buona pratica di produzione, che sarà trasferita alle aziende. Il processo ottimizzato verrà definito scegliendo, per le variabili di processo testate, il livello che nei vari oli prodotti darà l'olio migliore dal punto di vista sensoriale e delle molecole con valore nutraceutico.

iv) Validazione del protocollo di produzione definito durante la prima campagna olearia, mediante prove di produzione di olio (2° anno)

Il protocollo ottimizzato così definito e trasferito alle aziende, sarà applicato nel secondo anno per la sua validazione. Gli oli ottenuti con il processo ottimizzato saranno poi caratterizzati in una successiva azione da un altro partner del progetto, in maniera da definire un profilo chimico e sensoriale degli oli prodotti sul territorio di Montespertoli.

Nell'ambito di questa azione si contribuirà, in collaborazione con tutti gli altri partner del progetto, alle attività coordinamento tra i vari partner, di realizzazione del Report finale e di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

AZIONE 18 Valutazione della qualità degli oli prodotti (NEUROFARBA)

Le attività relative all'Azione 2 saranno svolte dal Dipartimento di Neurofarba, Sezione di Farmaceutica e Nutraceutica, grazie alle competenze del gruppo di ricerca della Professoressa Nadia Mulinacci.

Operativamente il lavoro che verrà svolto nell'ambito di tale azione prevede l'impegno di un assegnista e di un borsista di ricerca che saranno reclutati dal Dipartimento di Neurofarba, e che opereranno anche nell'ambito dell'Azione 17.

Le attività si focalizzeranno su analisi chimiche e sensoriali per la caratterizzazione degli oli d'oliva anche in relazione alle attività di ottimizzazione del processo di produzione.

In particolare, si prevedono le seguenti sotto azioni:

i) Valutazione dell'autenticità della categoria merceologica degli oli prodotti (1-2° anno).

Verranno effettuate innanzitutto alcune analisi volte all'autenticazione della categoria merceologica degli oli prodotti. Ci si aspetta, infatti, che il livello qualitativo minimo sia quello corrispondente alla categoria extra vergine, e pertanto saranno valutati alcuni dei parametri, fra cui il profilo sensoriale, i valori di acidità libera, numero di perossidi, indici spettrofotometrici, necessari a confermare la categoria merceologica.

ii) Valutazione del profilo nutraceutico di una selezione di oli (1-2° anno).

Dopo avere confermato la categoria merceologica degli oli prodotti, si andrà ad indagare sul profilo nutraceutico di alcuni di essi, come elemento qualitativo aggiuntivo: in tal senso sarà valutata principalmente la componente fenolica, con particolare attenzione al fatto che sia o meno rispettato il valore quantitativo minimo per potersi fregiare del claim salutistico dell'EFSA relativo ai composti fenolici degli oli d'oliva. Sarà inoltre valutato il grado di idrolisi spontanea dei composti fenolici degli oli come elemento in grado di dare informazioni sul livello di degradazione della componente fenolica, e il profilo fenolico ottenuto dopo idrolisi acida utilizzando un metodo recentemente validato dal partner, per ottenere informazioni specifiche sulla composizione fenolica in termini di derivati dell'oleuropeina e del ligstroside.

iii) Valutazione del profilo sensoriale degli oli ottenuti (1-2° anno).

Avvalendosi della professionalità di figure esperte nel campo dell'assaggio degli oli d'oliva, verrà fatta una valutazione del profilo sensoriale degli oli ottenuti. Per rinforzare la caratterizzazione sensoriale degli oli, essi saranno analizzati anche dal punto di vista del profilo volatile, utilizzando uno specifico metodo che permette la quantificazione di circa 70 molecole volatili.

iv) Profilazione chimica e sensoriale degli oli del territorio di Montespertoli (2° anno)

I dati delle analisi chimiche e sensoriali ottenuti in accordo ai punti precedenti, oltre ad essere necessari per la suddetta conferma della categoria merceologica, permetteranno anche, di andare a tracciare un profilo degli oli del territorio di Montespertoli, prodotti con il protocollo di produzione ottimizzato proposto dal progetto

Nell'ambito di questa azione si contribuirà, in collaborazione con tutti gli altri partner del progetto, alle attività coordinamento tra i vari partner, di realizzazione del Report finale e di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

AZIONE 19: Analisi economica dello scenario aziendale, di filiera e territoriale (DAGRI-Menghini);

Le attività relative all'Azione 19 saranno svolte dal Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari Ambientali e Forestali. Esse saranno rivolte allo sviluppo di una analisi di tipo economico dello scenario di partenza e si svolgeranno nel corso del primo anno di attività progettuale. Le attività prevedono una analisi preliminare, di tipo "desk", attraverso la quale verrà fatta una ricognizione delle principali informazioni disponibili in merito alle caratteristiche della filiera olivicola olearia toscana, contestualizzando il tutto nel più ampio quadro dell'assetto rurale regionale. Per l'area alla quale si riferisce il presente progetto, il comune di Montespertoli, si procederà con ulteriori approfondimenti, sia attingendo alla documentazione esistente, sia sviluppando una indagine diretta tra le diverse imprese che partecipano in qualità di partner al progetto. Per tali soggetti verrà predisposto un questionario aziendale che poi verrà singolarmente somministrato. In tale questionario, oltre a profilare in generale le caratteristiche dell'azienda si esamineranno gli aspetti relativi agli adeguamenti dell'ordinamento fondiario e produttivo che potrebbero rendersi necessari per l'attuazione del protocollo ottimizzato definito nell'ambito dell'Azione 17.

Allo stesso tempo si procederà, in accordo con tutti gli altri partner alla individuazione di un set di possibili alternative di packaging, prospettando le possibili alternative in merito a forma e dimensione della bottiglia, tipo di etichettatura, forma di chiusura, eventuale packaging secondario, ecc.

Le attività previste nell'ambito di tale azione verranno svolte dal personale del Dipartimento (1 docente e due tecnici) e da un assegnista o borsista che verrà specificatamente reclutato.

Nell'ambito di questa azione si contribuirà, in collaborazione con tutti gli altri partner del progetto, alle attività coordinamento tra i vari partner, di realizzazione del Report finale e di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

AZIONE 20: Analisi diretta del mercato e definizione strategica ed operativo delle scelte di marketing di prodotto e di territorio (DAGRI-Menghini)

Le attività previste nell'ambito dell'Azione 20 saranno svolte dal Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari Ambientali e Forestali dell'Università degli Studi di Firenze ed interesseranno il secondo anno di attività progettuale.

In sintesi, con questa Azione l'analisi economica si sposterà sull'analisi delle caratteristiche del mercato oleario, esaminando con particolare attenzione le innovazioni di packaging e di comunicazione che il progetto propone alla luce delle preferenze dei consumatori e della posizione dei più diretti concorrenti. Al fine di svolgere tale audit esterno, il gruppo di lavoro svilupperà e testerà uno specifico questionario rivolto ad esplorare il comportamento d'acquisto e le preferenze dei consumatori. Tale questionario, una volta validato, sarà poi girato ad una Agenzia esterna specializzata in indagini di mercato per la sua somministrazione su scala territoriale nazionale (preventivo B). Tale indagine diretta verrà svolta su di un campione significativo di consumatori residenti in Italia e maggiorenni, con quote non incrociate di sesso, età e per macroaree geografiche.

I risultati di tale analisi di mercato, combinati con gli elementi emersi dalla analisi di scenario sviluppata nella precedente Azione 19, verranno congiuntamente impiegati per definire il marketing mix del prodotto extra vergine di oliva di Montespertoli che le imprese locali potranno seguire. In base alle preferenze espresse e ai comportamenti secondo i quali il consumatore si informa e acquista il prodotto, sarà così possibile definire il packaging ideale tra le possibili alternative ipotizzate, così come si potrà esaminare la disponibilità a pagare, come anche le forme di comunicazione e di distribuzione più idonee. Sarà sempre nell'ambito della leva "prodotto" che inoltre verranno considerati gli elementi salienti di profilazione chimica e sensoriale del prodotto (così come definiti nell'Azione 18) utili a caratterizzare il prodotto locale sul piano merceologico.

L'insieme delle scelte relative al marketing mix del prodotto verranno, infine, nell'ambito di tale azione armonizzate con le strategie di marketing territoriale di cui si è dotato il Comune di Montespertoli).

Nell'ambito di questa azione si contribuirà, in collaborazione con tutti gli altri partner del progetto, alle attività coordinamento tra i vari partner, di realizzazione del Report finale e di divulgazione dei risultati e di disseminazione.

Azione 21 Sviluppo alternative e realizzazione del contenitore ideale (FARA VETRERIE)

Il partner parteciperà al progetto al fine di individuare, in collaborazione con tutti gli altri partner progettuali, le diverse alternative di packaging tecnicamente ed economicamente ammissibili. Nell'ambito di tale operazione saranno esaminati gli aspetti relativi a bottiglia, etichettatura e chiusura. Tale lavoro condurrà alla definizione di un set discreto di soluzioni che verrà sottoposto a valutazione da parte dei consumatori che saranno consultati con l'indagine diretta di cui all'Azione 20.

La confezione scelta verrà resa disponibile in un volume idoneo all'imbottigliamento dei 12 litri di olio che per campagna di produzione verranno resi disponibili dalle aziende, come indicato nell'ambito delle Azioni che vanno dalla n.2 alla n. 13.

Oltre a tali attività specifiche previste da tale Azione, il partner si impegnerà a partecipare fattivamente allo sviluppo complessivo del progetto:

- interfacciandosi con il personale ricercatore dell'Università nell'ambito delle analisi tecniche ed economiche da esso condotte;
- partecipando alle attività di coordinamento progettuale tra i vari partner;
- partecipando agli eventi di divulgazione dei risultati e di disseminazione, partecipando anche alla realizzazione del report finale.

Azione 22 Sviluppo operativo del piano di comunicazione (BARBADORO)

Sulla base delle strategie individuate attraverso le analisi condotte nelle azioni 19 e 20, partendo dal contenitore ideale realizzato con l'azione 21, il capofila provvederà ad incaricare un soggetto esterno

per il concreto sviluppo operativo del Piano di Comunicazione che potrà essere impiegato per gli anni successivi al termine del progetto (preventivo C). Per svolgere tale operazione, il soggetto attuatore si avvarrà di una Agenzia esterna specializzata per la realizzazione coordinata dei vari prodotti necessari alla progettazione grafica e realizzazione materiale delle etichette "smart" da apporre sulle bottiglie, allo sviluppo del materiale publidredazionale, grafico e multimediale (da utilizzare come contenuto in brochure, sito WEB, breve filmato, totem-poster promo per ristoranti, agriturismi, ecc.) che potranno essere utilizzate sia a livello locale (presso ristoranti, liberi servizi, agriturismi, spazi museali, ecc.) sia per altri contesti, nazionali che internazionali, nell'ambito delle città estere gemellate con il Comune di Montespertoli. Il medesimo materiale sarà impiegato nell'ambito di alcuni eventi fieristici come verrà specificato nell'Azione di disseminazione e di divulgazione svolta da DREAM al punto 9 del presente Formulario (HP: partecipazione nel secondo anno di attività ad un evento fieristico di rilevanza nazionale CIBUS) come anche partecipazione in ambedue gli anni all'evento locale di "Olea". L'intero materiale che verrà prodotto nell'ambito di tale piano di comunicazione, oltre che rispettare la strategia di marketing definita con lo specifico studio sviluppato in tale Azione 4, sarà conforme agli obblighi di pubblicità di cui al paragrafo "19.3.15. Disposizioni in materia di informazione e pubblicità" del Documento "Disposizioni comuni"

Azione 23 Attività di disseminazione e divulgazione

La divulgazione delle attività di progetto, degli obiettivi, dei contenuti e dei risultati avverrà attraverso la gestione integrata e coordinata tra strumenti web e partecipazioni a eventi e manifestazioni di punta nel settore olivicolo.

Il primo passo di divulgazione del progetto sarà la definizione dell'identità visiva dello stesso attraverso la creazione di un logotipo creato ad hoc.

Il logo, che esprimerà lo spirito del progetto, sarà riportato su tutti i materiali e gli strumenti comunicativi.

Lo strumento principale di divulgazione, al quale convergeranno tutte le iniziative previste, sarà il sito web che sarà appositamente creato in maniera condivisa nelle fasi iniziali del Piano nella sua generalità e verrà costantemente aggiornato durante tutto l'arco del suo svolgimento. Il suo scopo sarà quello di promuovere e diffondere il progetto e le iniziative in programma e sarà uno spazio nel quale approfondire le azioni costituenti il Piano ed i loro specifici contenuti e prodotti. Il sito sarà fruibile in italiano e sarà responsive e quindi fruibile sia in versione desk che mobile.

Le altre azioni di divulgazione previste sono:

Social media: Le attività descritte sul sito saranno divulgate attraverso il profilo Facebook che, sin dalle fasi iniziali, supporterà la narrazione del progetto e promuoverà le iniziative in programma. La pagina sarà anche uno strumento per creare una rete con le aziende partner e con gli appassionati del settore olivicolo e oleario, favorendo una maggiore condivisione delle informazioni pubblicate.

Partecipazione ed eventi fieristici: per raggiungere in maniera mirata il pubblico olivicolo e oleario sia a livello nazionale che locale, è prevista la partecipazione "Olea" 2023 e 2024 e a Cibus 2024.

Nella prima edizione di Olea il progetto verrà presentato nelle sue fasi iniziali: verranno illustrati il partenariato, le linee di azione previste e gli obiettivi prefissati; il secondo anno si darà evidenza del progredire del progetto, di eventuali criticità emerse e delle soluzioni individuate e implementate.

La partecipazione a Cibus 2024 è invece prevista tramite l'acquisto di uno spazio espositivo per l'intera durata dell'evento tramite il quale sarà possibile accogliere stakeholders e presentare il progetto e i suoi prodotti.

1 Presentazione Pubblica finale: nella fase conclusiva del percorso, verrà divulgato il lavoro fatto sia nel campo del miglioramento della qualità del prodotto, sia in quello del posizionamento dello stesso sul mercato finale.

L'evento servirà quindi per valutare e illustrare i risultati ottenuti, per presentare gli esiti delle attività condotte, con l'obiettivo di informare circa le criticità emerse e le soluzioni individuate e implementate.

I relatori saranno le persone coinvolte nel progetto con le rispettive specifiche attività di studio e di ricerca. Per la promozione e diffusione dell'incontro sarà realizzato un invito ad hoc da diffondere tramite mailing list e pagina Facebook del progetto e quella dei partner.

I materiali condivisi dai relatori saranno poi raccolti e caricati sul sito per favorirne una maggiore diffusione.

5.4 Azioni del progetto e relativi costi

Ogni azione è contraddistinta dal numero progressivo attribuito nel paragrafo precedente

Azione N.	Titolo dell'azione	Importo totale azione	Importo azione per tipologia di attività (*)		Importo tipologia di attività per voce di spesa (**)		
1.1	AZIONE 1 Costituzione dell'ATS Capofila	5.634,40 €	a	5.634,40	1.	1.447,25	
			b		3.	3.641,00	
			c		9.	546,15	
			d				
			e				
			f				
			g				
1.2	Coordinamento del partenariato e rendicontazione progetto D.R.E.Am Italia	10.062,50 €	a	10.062,50	3 –	8.750,00	
			b		9 –	1.312,50	
			c				
			d				
			e				
			f				
			g				
2	Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing Azienda agricola "Tenuta Barbadoro"	1.088,25 €	a				
			b				
			c		167,49	3.	145,64
			d			9.	21,85
			e		502,04	3.	436,56
			f			9.	65,48
			g		418,72	3.	364,10
						9.	54,62
3	Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing Azienda agricola "Fattoria di Trecento"	1.088,25 €	a				
			b				
			c		167,49	3.	145,64
			d			9.	21,85
			e		502,04	3.	436,56
			f			9.	65,48
			g		418,72	3.	364,10
						9.	54,62
4	Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing Azienda	1.088,25 €	a				
			b				
			c		167,49	3.	145,64
			d			9.	21,85

	agricola "Tenuta Maiano"		e	502,04	3. 436,56 9. 65,48
			f		
			g	418,72	3. 364,10 9. 54,62
5	Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing Azienda agricola "Fattorie Parri"	1.088,25 €	a		
			b		
			c	167,49	3. 145,64 9. 21,85
			d		
			e	502,04	3. 436,56 9. 65,48
			f		
			g	418,72	3. 364,10 9. 54,62
6	Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing Azienda agricola "Podere le Falcole"	1.088,25 €	a		
			b		
			c	167,49	3. 145,64 9. 21,85
			d		
			e	502,04	3. 436,56 9. 65,48
			f		
			g	418,72	3. 364,10 9. 54,62
7	Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing Azienda agricola "Valleprima"	1.088,25 €	a		
			b		
			c	167,49	3. 145,64 9. 21,85
			d		
			e	502,04	3. 436,56 9. 65,48
			f		
			g	418,72	3. 364,10 9. 54,62
8	Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing Azienda agricola "Podere Ghiole"	1.088,25 €	a		
			b		
			c	167,49	3. 145,64 9. 21,85
			d		
			e	502,04	3. 436,56 9. 65,48
			f		
			g	418,72	3. 364,10 9. 54,62
9	Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing Azienda agricola "Solaia"	1.088,25 €	a		
			b		
			c	167,49	3. 145,64 9. 21,85
			d		
			e	502,04	3. 436,56 9. 65,48
			f		
			f		

			g	418,72	3. 364,10 9. 54,62
10	Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing Azienda Agricola "Terre di Poldo"	1.088,25 €	a		
			b		
			c	167,49	3. 145,64 9. 21,85
			d		
			e	502,04	3. 436,56 9. 65,48
			f		
			g	418,72	3. 364,10 9. 54,62
11	Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing	1.088,25 €	a		
			b		
			c	167,49	3. 145,64 9. 21,85
			d		
			e	502,04	3. 436,56 9. 65,48
			f		
			g	418,72	3. 364,10 9. 54,62
12	Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing Azienda agricola "La Leccia"	1.088,25 €	a		
			b		
			c	167,49	3. 145,64 9. 21,85
			d		
			e	502,04	3. 436,56 9. 65,48
			f		
			g	418,72	3. 364,10 9. 54,62
13	Produzione olio e sviluppo della strategia di marketing Azienda agricola "Marzocco di Poppiano"	1.088,25 €	a		
			b		
			c	167,49	3. 145,64 9. 21,85
			d		
			e	502,04	3. 436,56 9. 65,48
			f		
			g	418,72	3. 364,10 9. 54,62
14	Prove di frangitura Frantoio "Maggi"	4.351,53 €	a		
			b		
			c	167,49	3. 145,64 9. 21,85
			d		
			e	3.765,33	3. 3.274,20 9. 491,00
			f		
			g	418,72	3. 364,10 9. 54,62
15		4.351,53 €	a		
			b		

	Prove di frangitura Frantoio "Torrebianca"		c	167,49	3. 145,64 9. 21,85
			d		
			e	3.765,33	3. 3.274,20 9. 491,00
			f		
			g	418,72	3. 364,10 9. 54,62
16	Attività di coordinamento tra le strategie aziendali e l'azione di "territorial branding" Comune di Montespertoli	9.865,00 €	a		
			b		
			c	151,80	3. 132,00 9. 19,80
			d		
			e	9.334,00	2. 8.000,00 3. 1.160,00 9. 174,00
			f		
			g	379,50	3. 330,00 9. 49,50
17	Qualità di processo: Trasferimento alle aziende di protocolli esistenti per aumentare la qualità degli oli (DAGRI-Zanoni)	4.029,60 €	a		
			b		
			c	335,80	3. 292,00 9. 43,80
			d		
			e	2.854,30	3. 2.482,00 9. 372,30
			f		
			g	839,50	3. 730,00 9. 109,50
18	Valutazione della qualità degli oli prodotti (NEUROFARBA)	45.927,70 €	a		
			b	220,80 €	3. 192,00 € 9. 28,80 €
			c		
			d		
			e		
			f	45.154,90 €	3. 37.526,00 € 5. 2.000,00 € 9. 5.628,90 €
			g	552,00 €	3. 480,00 € 9. 72,00 €
19	Analisi economica dello scenario aziendale, di filiera e territoriale (DAGRI-Menghini);	12.443,00 €	a		
			b	11.511,50	3. 10.010,00 9. 1.501,50
			c	310,50	3. 270,00 9. 40,50
			d		
			e		
			f		
			g	621,00	3. 540,00 9. 81,00
20	Analisi diretta del mercato e di marketing di	35.266,20 €	a		
			b	34.024,20 €	2. 4.000,00 3. 26.108,00 9. 3.916,20

	prodotto e di territorio (DAGRI-Menghini)		c	310,50	3. 270,00 9. 40,50
			d		
			e		
			f		
			g	931,50	3. 810,00 9. 121,50
21	Sviluppo alternative e realizzazione del packaging ideale FARA VETRERIE	5.899,50 €	a		
			b		
			c	345,00	3. 300,00 9. 45,00
			d		
			e	4.692,00	3. 4.080,00 9. 612,00
			f		
			g	862,50	3. 750,00 9. 112,50
22	Sviluppo operativo del piano di comunicazione (BARBADORO)	23.289,97 €	a		
			b	23.289,97	2. 22.950,00 3. 291,28 9. 43,69
			c		
			d		
			e		
			f		
			g		
23	Divulgazione D.R.E.Am Italia	24.924,95 €	a		
			b		
			c		
			d		
			e		
			f		
			g	24.924,95 €	2-4.670,00 3-14.476,52 4-1.544,45 9-2.171,48
Totali per tipologia di attività			a	15.696,90	
			b	69.045,47	
			c	3.797,46	
			d		
			e	75.588,26	
			f		
			g	34.972,03	
Costi indiretti (costo forfettario pari al 15% calcolato sul totale della voce di spesa n. 3)					
TOTALE PROGETTO					199.100,12

(*) tipologie di attività:	a.	costituzione, funzionamento, gestione e coordinamento del partenariato di progetto;
	b.	studi preliminari e di contesto che comprendono l'analisi dei fabbisogni, studi di fattibilità, indagini di marketing;
	c.	animazione del partenariato;
	d.	attività specifiche finalizzate all'innovazione, che non possono essere ricondotte alle altre attività previste dal presente bando;
	e.	progettazione per la realizzazione di prototipi, per la realizzazione di test e prove, per la messa a punto di nuovi prodotti, nuovi processi, nuovi servizi;

	<p>f. realizzazione di test e prove; g. divulgazione dei risultati ottenuti (convegni, seminari, visite in campo, pubblicazioni, sito web progetto, focus groups, newsletter, social media).</p>
<p>(**) voce di spesa:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. spese generali; 2. investimenti immateriali; 3. personale dipendente e non dipendente coinvolto nella realizzazione del progetto; 4. missioni e trasferte; 5. beni di consumo e noleggi; 6. attività obbligatorie di informazione e pubblicità; 7. prototipi di macchinari e attrezzature (in toto); 8. macchinari e attrezzature, software/hardware (solo ammortamento); 9. costi indiretti (spese telefoniche, postali, elettriche, di cancelleria, di riscaldamento e di pulizia, spese di personale dipendente impiegato nelle attività di rendicontazione e nelle attività amministrative) pari al 15% delle spese ammissibili per il personale dipendente e non dipendente.

6. Calendario delle azioni previste

Rappresentazione temporale delle azioni progettuali - Durata massima 24 mesi

Mesi \ 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
2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
11	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Allegato 1_Formulario per la presentazione del progetto 16.2

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

7. Metodologie impiegate per l'attuazione del progetto

Descrivere le modalità e i metodi con cui si intende conseguire i risultati previsti dal progetto con particolare riferimento alle attività di test, prove, collaudo, costruzione prototipi ecc. (max 3 pagine)

Per le analisi chimiche e sensoriali degli oli ci si avvarrà di vari metodi ufficiali o comunque validati, per la caratterizzazione degli oli. In particolare:

- La determinazione della % di acidi grassi liberi (**acidità**) sarà effettuata in accordo al metodo specificato dal Regolamento (CEE) n. 2568/91 della commissione e smi.

- La determinazione del **numero di perossidi** sarà effettuata in accordo al metodo specificato dal Regolamento (CEE) n. 2568/91 della commissione e smi.

- La determinazione degli indici spettrofotometrici **K₂₃₂**, **K₂₇₀**, **ΔK** mediante analisi spettrofotometrica nell'ultravioletto sarà effettuata in accordo al metodo specificato dal Regolamento (CEE) n. 2568/91 della commissione e smi.

- La determinazione del **profilo fenolico** degli oli sarà effettuata mediante metodo ufficiale del Consiglio Oleicolo Internazionale (COI/T.20/Doc. no. 42-2/Rev. 3, 2019). Il profilo fenolico sarà anche valutato con il metodo dell'idrolisi acida, recentemente validato nei laboratori del partner (Bellumori et al., Molecules, 2019, 24, 2179), utile ad un approfondimento sulle classi di molecole fenoliche presenti.

- Il **profilo volatile** degli oli sarà valutato in accordo ad un metodo in HS-SPME-GC-MS recentemente validato nei laboratori del partner per la quantificazione di 70 molecole volatili tipiche degli oli vergini di oliva.

- La **valutazione organolettica** degli oli extravergini ottenuti nel progetto sarà effettuata in accordo al metodo specificato dal Regolamento (CEE) n. 2568/91 della commissione e smi.

Le analisi economiche sviluppate nell'ambito di due distinte azioni progettuali (come specificato nel punto 5.3) saranno impostate secondo un classico approccio che, metodologicamente riconducibile ai principi del marketing analitico, verrà sviluppato con delle attività di "audit interno" (analisi aziendale) e delle attività di "audit esterno" (analisi di mercato): il tutto al fine di avere un quadro conoscitivo idoneo sul quale verrà costruito un piano strategico di marketing che arrivi a suggerire agli imprenditori olivicoli della zona (con riproducibilità su scala regionale) un marketing mix ideale che abbia come missione ideale nel sostegno competitivo del prodotto l'esaltazione del legame prodotto-territorio, massimizzare i benefici privatistici e pubblici attesi.

In dettaglio per le due azioni progettuali:

- L'Analisi economica dello scenario aziendale, di filiera e territoriale verrà condotta attraverso i classici approcci di analisi contabile analitica, andando ad identificare puntualmente le modifiche organizzative e gestionali, nonché i relativi costi, che l'introduzione delle innovazioni imporranno alle imprese. La contabilità analitica, è un sistema di monitoraggio interno dei costi e dei ricavi che vengono rielaborati e riclassificati a seconda degli obiettivi che con essa si intende esplorare. Essa risulta ormai sempre più indispensabile per sviluppare nelle aziende un adeguato controllo di gestione, attraverso il quale potere valutare le scelte organizzative e gestionali assunte: è proprio grazie alla contabilità analitica che l'imprenditore può decidere se è conveniente o meno svolgere e/o modificare una certa attività aziendale, così come valutare quanto un processo operativo sia efficiente. In particolare, per il progetto in esame essa consentirà di quantificare puntualmente i diversi costi di produzione e commercializzazione che si potrebbero generare, avendo così precise informazioni per poter stabilire il prezzo di vendita dell'olio così imbottigliato e promosso.

La modalità operativa che verrà adottata per tale azione sarà quella dello sviluppo di una indagine diretta presso i vari partner progettuali. A tal fine verrà predisposto un questionario aziendale che

verrà somministrato in modalità assistita. I dati ottenuti verranno, quindi, successivamente esaminati al fine di esprimere un risultato di sintesi non specificatamente associato al singolo caso di studio. Sempre in questa fase, di concerto con i vari partner verrà individuato un set discreto di forme di confezionamento che, rispondendo a varie specifiche tecniche ed economiche, sarà poi oggetto di valutazione da parte dei consumatori nell'Azione successiva di analisi di mercato.

- l'analisi di mercato e lo sviluppo del piano di comunicazione rappresenta la seconda azione che verrà sviluppata nell'ambito delle generali analisi economiche. Se con l'audit interno l'azienda assume piena consapevolezza in merito ad aspetti strettamente legati alla propria organizzazione interna, con l'analisi di mercato l'attenzione si sposta sulle preferenze e il comportamento d'acquisto del consumatore. L'indagine di mercato verrà condotta attraverso la strutturazione di uno specifico questionario che, dopo avere esaminato le generali caratteristiche sociodemografiche e comportamentali degli intervistati, si rivolgerà a loro per testare le reazioni alle diverse opzioni di sviluppo del packaging e del generale mix comunicativo preventivamente definite tra le possibili alternative praticabili: il tutto arrivando a delineare il mix comunicativo più confacente. Queste informazioni raccolte a livello di mercato, combinatamente a quanto emerso nell'analisi aziendale interna, consentiranno di delineare le principali indicazioni di come le innovazioni esaminate nel progetto andranno a condizionare le varie leve del marketing: a livello di prodotto (proponendo un diverso packaging); a livello di prezzo (verificando gli effetti dei miglioramenti qualitativi e di packaging); a livello di comunicazione (soprattutto adottando nuovi linguaggi e strumenti) e di distribuzione.

Il tipo di confezione che verrà selezionato servirà ad ogni partner olivicoltore di imbottigliare una quantità di prodotto secondo i volumi e la destinazione promozionale come indicato nel punto 5.3 del formulario.

8. Risultati del progetto

8.1 Indicare i risultati complessivi attesi (quantificabili e controllabili) con particolare riferimento alla loro concretezza e applicabilità al settore produttivo di riferimento (max 2 pagine)

1. Report di alcuni dei protocolli esistenti sul territorio toscano per la produzione di oli di alta qualità. I protocolli di produzione che saranno considerati sono quelli concretamente applicabili sul territorio di Montespertoli alla luce delle tecnologie disponibili. Eventuali ulteriori protocolli che necessitino di soluzioni tecnologiche non disponibili, saranno comunque riportati nel report in una sezione a sé stante, come possibili sviluppi futuri per l'innalzamento del livello tecnologico della produzione sul territorio.

2. Oli prodotti in frantoio in diverse modalità considerando le variabili e i livelli scelti dal progetto. I protocolli che saranno applicati saranno scelti fra quelli riportati nel report di cui al punto precedente. Saranno quindi tutti applicabili dai produttori e dai frantoi per mezzo delle tecnologie disponibili

3. Protocollo di produzione ottimizzato, suo trasferimento alle aziende e sua validazione. Il protocollo di produzione ottimizzato sarà definito sulla base di quanto definito nel report (punto 1) e sulla base dei profili chimici e sensoriali degli ottenuti al punto 2; il protocollo sarà quindi di nuovo applicabile dai produttori e dai frantoi per mezzo delle tecnologie disponibili

4. Profilo nutraceutico e sensoriale degli oli ottenuti nel progetto. Tali profili saranno ottenuti grazie a metodi di analisi chimica e sensoriale disponibili e consolidati presso strutture presenti nella provincia di Firenze e quindi facilmente utilizzabili dai produttori del territorio di Montespertoli.

5. Profilo chimico e sensoriale medio, tipico degli oli del territorio di Montespertoli. Sulla base dei profili chimici e sensoriali degli oli ottenuti nel processo, verrà definito un profilo medio tipico degli oli di Montespertoli

6. Shelf-life di una selezione degli oli ottenuti. Le informazioni sulla shelf-life del prodotto verrà ottenuta applicando modalità di conservazione tipicamente usate dalle aziende e usando metodi di analisi chimica e sensoriale disponibili, come descritto al punto 4

7. Report delle analisi aziendali e di mercato;

8. Realizzazione di un packaging ideale nell'ambito di un set definito di alternative di confezione impiegabili;

9. Documento di indirizzo per lo sviluppo del marketing mix di prodotto nelle aziende partner

10. Sviluppo del piano di comunicazione comprensivo di contenuti e di materiale per la promozione collettiva del prodotto nei termini del mix comunicativo definito nell'ambito del punto 9.

Tali risultati puntuali, materialmente quantificabili e controllabili nell'ambito della realizzazione del progetto si legano ai generali risultati che sono estendibili all'intera realtà comunale e regionale nei seguenti termini:

- elevazione della competitività delle imprese olivicolo-olearie, sviluppando tra di loro forme di cooperazione che, mantenendo la loro identità individuale, promuovano strategie commerciali condivise: il tutto perseguendo risultati di elevazione del reddito delle imprese del primario sia direttamente (elevando il volume e il valore commerciale dell'olio confezionato) che indirettamente (accentuando le opportunità di diversificazione multifunzionale);

- sviluppo di una nuova cultura imprenditoriale di rete che, concretamente ispirata ai principi del marketing territoriale, veda la partecipazione paritetica tra i vari stakeholders locali; - elevazione della redditività delle altre attività economiche locali a vario titolo potenzialmente beneficiarie dei processi di attrattività (di capitali e di visitatori) che si generano per effetto del processo di territorial branding innescato con il progetto;

- contenimento dei fenomeni di abbandono, che potrebbero oltremodo aumentare con la marginalizzazione economica del processo produttivo e la riduzione delle forme di agricoltura non di mercato da parte delle generazioni più mature.

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

8.2.1 Ricadute economiche attese dal progetto con particolare riferimento ai produttori primari del settore agricolo e forestale (indicare le ricadute economiche e gli indicatori per la loro valutazione) (max 2 pagine)

Le ricadute economiche attese dal progetto devono individuarsi nei maggiori redditi ritraibili direttamente dai produttori della zona.

A tal fine, per potere avanzare una prima stima degli effetti economici attesi, è necessario considerare alcuni dati essenziali.

Il caso di Montespertoli rappresenta un esempio emblematico nel quale può rispecchiarsi l'intera realtà olivicola-olearia regionale che conta 26.012 aziende con olivi per un totale di 62.115 ettari e 11,8 milioni di piante (2,39 ha/azienda, 190 piante/ha) (ARTEA 2020). Da tale patrimonio regionale si ottengono mediamente 112.314 tonnellate di olive e 15.057 tonnellate di olio con una resa in questi ultimi anni piuttosto particolari di poco inferiore al 7% (media 2016-17 /2020-21 dati SIAN 2020. Entrando nel dettaglio comunale, dai dati ufficiali (Censimenti Agricoltura 2010) si rileva che nel Comune di Montespertoli la superficie ad olivo interessa **426 imprese** del primario, estendendosi per **1.483 ettari** (3,46 ettari per azienda). Tali dati vengono sostanzialmente confermati dalle informazioni desumibili attraverso la Carta dell'uso dei suoli (Piano Strutturale del Comune di Montespertoli, 2021) che indica al 2021 una superficie olivata di **1.459,50 ettari**.

Sul piano puntualmente economico è possibile considerare quale risultato atteso un sensibile aumento dei prezzi per i prodotti imbottigliati e confezionati nel nuovo formato. Seppure dovendo a tale proposito avere alcune risposte dallo sviluppo stesso del progetto, è in questa fase comunque possibile considerare che la nuova linea di prodotto, caratterizzata dal nuovo packaging da ½ litro e dalla specifica promozione ad esso dedicata, potrebbe elevare il prezzo unitario di vendita dai circa € 12,00-14,00 per litro di prodotto venduto in confezioni basic (lattina) anche a € 30,00 al kg. Considerato il patrimonio olivicolo comunale in termini di superficie, presupposta una produzione di 2 kg di olio per pianta ed una densità di circa 250 piante per ettaro, si può stimare una produzione comunale annua pari a 583.600 kg: **se anche solo il 10% di tale produzione fosse indirizzato alla nuova forma di packaging e promozione, si otterrebbe un aumento dei ricavi a livello comunale di 1,2 milioni di euro, pari a circa 850 euro di ricavi in più per ettaro**. Il tutto al netto di una attività che non stravolgerebbe l'organizzazione delle imprese che già in larga misura confezionano e vendono in bottiglia. Tale attività offrirebbe loro l'opportunità di ampliare oltremodo il prodotto destinato ad essere commercializzato attraverso questo packaging, riducendo il volume di vendite attraverso le forme più indifferenziate e meno redditizie.

A questi effetti diretti si dovrebbero sommare poi i benefici indiretti che si dovrebbero innescare con l'elevazione dell'attrattività territoriale. Questa dovrebbe andare a diretto beneficio del non indifferente numero di imprese agricole della zona che svolgono attività agrituristica, nonché favorire anche l'attività delle imprese che svolgono attività di ristorazione e accoglienza turistica extra agricola.

8.2.2 Ricadute ambientali attese dal progetto (indicare le ricadute ambientali e gli indicatori per la loro valutazione) (max 2 pagine)

Le ricadute ambientali del progetto debbo individuarsi nel fatto che con esso, proponendo una maggiore redditività del prodotto si combatterà la marginalizzazione economica della coltivazione degli olivi e i rischi di abbandono che già sono visivamente ben riscontrabili nelle colture promiscue spesso oggi in stato di abbandono. Tale fenomeno viene chiaramente posto in evidenza dal piano strutturale del Comune di Montespertoli, laddove si indica il fenomeno delle cosiddette "superfici in evoluzione" nelle quali rientrano olivi in coltura promiscua che, un tempo legati a forme di conduzione prevalentemente rivolte all'autoconsumo, nel tempo non sono stati più coltivati e lasciati evolvere in modo spontaneo. Il processo in questione è dal punto di vista ambientale per

vari motivi negativo, tanto in termini paesaggistici che di maggiori potenziali rischi di dissesto e di incendio.

In termini quantitativi, al fine di valutare l’impatto del progetto è di fondamentale importanza considerare tale rilevanza della coltura nell’assetto territoriale (in particolare paesaggistico) locale, considerando che nel Comune di Montespertoli essa interessa il 41% dell’intera superficie destinata alle coltivazioni legnose agrarie (Censimento Generale dell’Agricoltura 2010). Pertanto, seppure la vite occupi il 57% della SAU dedicata alle coltivazioni legnose agrarie, l’olivo rappresenta per l’assetto paesaggistico e ambientale locale una coltura di assoluto rilievo, testimoniando una complementarietà agronomica e colturale che, figlia della conduzione mezzadrile, rappresenta un indispensabile completamento per l’assetto paesaggistico e ambientale di tali luoghi.

9. Divulgazione dei risultati acquisiti e diffusione dell’innovazione

Specificare le attività di divulgazione dei risultati e di disseminazione previste dal progetto con riferimento alla pluralità dei mezzi, all’innovatività degli strumenti e alla qualità dei contenuti, indicando inoltre gli utenti del processo di diffusione dei risultati. (max 2 pagine)

La divulgazione delle attività di progetto, degli obiettivi, dei contenuti e dei risultati avverrà attraverso la gestione integrata e coordinata tra strumenti web e partecipazioni a eventi e manifestazioni di punta nel settore olivicolo.

Il primo passo di divulgazione del progetto sarà la definizione dell’identità visiva dello stesso attraverso la creazione di un logotipo creato ad hoc.

Il logo, che esprimerà lo spirito del progetto, sarà riportato su tutti i materiali e gli strumenti comunicativi.

Lo strumento principale di divulgazione, al quale convergeranno tutte le iniziative previste, sarà il sito web che sarà appositamente creato in maniera condivisa nelle fasi iniziali del Piano nella sua generalità e verrà costantemente aggiornato durante tutto l’arco del suo svolgimento. Il suo scopo sarà quello di promuovere e diffondere il progetto e le iniziative in programma e sarà uno spazio nel quale approfondire le azioni costituenti il Piano ed i loro specifici contenuti e prodotti. Il sito sarà fruibile in italiano e sarà responsive e quindi fruibile sia in versione desk che mobile.

Le altre azioni di divulgazione previste sono:

Social media: Le attività descritte sul sito saranno divulgate attraverso il profilo Facebook che, sin dalle fasi iniziali, supporterà la narrazione del progetto e promuoverà le iniziative in programma. La pagina sarà anche uno strumento per creare una rete con le aziende partner e con gli appassionati del settore olivicolo e oleario, favorendo una maggiore condivisione delle informazioni pubblicate.

Partecipazione ed eventi fieristici: per raggiungere in maniera mirata il pubblico olivicolo e oleario sia a livello nazionale che locale, è prevista la partecipazione **“Olea” 2023 e 2024 e a Cibus 2024.**

Nella prima edizione di Olea 2023 il progetto verrà presentato nelle sue fasi iniziali: verranno illustrati il partenariato, le linee di azione previste e gli obiettivi prefissati; il secondo anno, invece, si darà evidenza del progredire del progetto, di eventuali criticità emerse e delle soluzioni individuate e implementate.

La partecipazione a Cibus 2024 è invece prevista tramite l’acquisto di uno spazio espositivo per l’intera durata dell’evento tramite il quale sarà possibile accogliere stakeholders e presentare il progetto e i suoi prodotti.

Presentazione Pubblica finale: nella fase conclusiva del percorso, verrà divulgato il lavoro fatto sia nel campo del miglioramento della qualità del prodotto, sia in quello del posizionamento dello stesso sul mercato finale.

L’evento servirà quindi per valutare e illustrare i risultati ottenuti, per presentare gli esiti delle attività condotte, con l’obiettivo di informare circa le criticità emerse e le soluzioni individuate e implementate.

I relatori saranno le persone coinvolte nel progetto con le rispettive specifiche attività di studio e di ricerca. Per la promozione e diffusione dell'incontro sarà realizzato un invito ad hoc da diffondere tramite mailing list e pagina Facebook del progetto e quella dei partner.
Il report finale e i materiali condivisi dai relatori saranno poi raccolti e caricati sul sito per favorirne una maggiore diffusione.

10. Costo complessivo del progetto

VOCI DI SPESA		Importo (€)	% sul totale progetto
1. Spese generali		1.447,25	0,73 %
2. Investimenti immateriali		39.620,00	19,93%
3. Personale	Personale dipendente	48.164,00	24,23%
	Personale non dipendente	86.173,26	43,28%
4. Missioni e trasferte		1.544,45	0,78%
5. Beni di consumo e noleggi		2.000,00	1,00%
6. Attività obbligatorie di informazione e pubblicità		*	*
7. Prototipi di macchinari e attrezzature (in toto)			
8. Macchinari e attrezzature, software/hardware (solo ammortamento).			
9. Costi indiretti (pari al 15% delle spese ammissibili per il personale dipendente e non dipendente)		20.150,66	10,12%
Totale		199.100,12	100,00%

* Le attività obbligatorie vengono sviluppate nell'ambito delle Azioni 16, 22, 23 del progetto. L'allestimento dello spazio espositivo (Azione 16, € 8.000,00), come tutto il materiale che deriverà dallo sviluppo operativo del piano di comunicazione (Azione 22, € 22.950,00) come anche gran parte delle attività di cui alla Azione 23, seppure catalogate come investimenti immateriali sono finalizzate allo sviluppo di contenuti e materiali di informazione e pubblicità che verranno realizzati conformemente alle relative disposizioni vigenti.

10.1 Costo ripartito per ogni singolo partner (1/3)

PARTNER		1	2	3	4	5	6	7	8
		VOCI DI SPESA							
1. Spese generali		1.447,25							
2. Investimenti immateriali		22.950,00							
3. Personale	Personale dipendente								
	Personale non dipendente	4.878,58	946,30	946,30	946,30	946,30	946,30	946,30	946,30
4. Missioni e trasferte									
5. Beni di consumo e noleggi									
6. Attività obbligatorie di informazione e pubblicità									
7. Prototipi di macchinari e attrezzature (in toto)									
8. Macchinari e attrezzature, software/hardware (solo ammortamento).									
9. Costi indiretti (pari al 15% delle spese ammissibili per il personale dipendente e non dipendente)		731,79	141,95	141,95	141,95	141,95	141,95	141,95	141,95
Totale		30.007,62	1.088,25	1.088,25	1.088,25	1.088,25	1.088,25	1.088,25	1.088,25

10.1 Costo ripartito per ogni singolo partner (2/3)

VOCI DI SPESA		PARTNER							TOTALE
		9	10	11	12	13	14	15	
1. Spese generali									... segue ...
2. Investimenti immateriali								8.000,00	... segue ...
3. Personale	Personale dipendente							1.622,00	... segue ...
	Personale non dipendente	946,30	946,30	946,30	946,30	3.783,94	3.783,94		... segue ...
4. Missioni e trasferte									... segue ...
5. Beni di consumo e noleggi									... segue ...
6. Attività obbligatorie di informazione e pubblicità									... segue ...
7. Prototipi di macchinari e attrezzature (in toto)									... segue ...
8. Macchinari e attrezzature, software/hardware (solo ammortamento).									... segue ...
9. Costi indiretti (pari al 15% delle spese ammissibili per il personale dipendente e non dipendente)		141,95	141,95	141,95	141,95	567,59	567,59	243,30	... segue ...
Totale		1.088,25	1.088,25	1.088,25	1.088,25	4.351,53	4.351,53	9.865,30	... segue ...

10.1 Costo ripartito per ogni singolo partner (3/3)

		PARTNER				TOTALE
		16	17	18	19	
VOCI DI SPESA						
1. Spese generali						1.447,25
2. Investimenti immateriali		4.000,00				39.620,00
3. Personale	Personale dipendente	13.512,00	2.880,00		4.670,00	48.164,00
	Personale non dipendente	28.000,00	35.318,00	5.130,00	25.020,00	85.882,48
4. Missioni e trasferte					1.544,45	1.544,45
5. Beni di consumo e noleggi			2.000,00			2.000,00
6. Attività obbligatorie di informazione e pubblicità						
7. Prototipi di macchinari e attrezzature (in toto)						
8. Macchinari e attrezzature, software/hardware (solo ammortamento).						
9. Costi indiretti (pari al 15% delle spese ammissibili per il personale dipendente e non dipendente)		6.226,80	5.729,70	769,50	3.753,00	20.106,97
Totale		51.738,80	45.927,70	5.899,50	34.987,45	199.100,12

