The Chestnut flour value chain and its sustanability in Alta Versilia (Tuscany)

MOVING Reference Region
Northern Apennines
Country
Italy
Authors
Manola Colabianchi, Tarek Allali, Francesco Felici, Michele Moretti (UNIPI)
More info
https://www.moving-h2020.eu/reference_regions/northern-apennines-italy/

Italy is among the world's leading producers and exporters of chestnuts. Chestnut groves represent 7.53% of the national forest and covers about 780,000 ha. After several decades of total abandonment - in Tuscany alone, there are estimated to be around 17,000 ha. of abandoned chestnut trees - recently a renewed interest in this cultivation has emerged. Chestnut is indeed an important multipurpose tree species for its resistant wood and its edible fruits. Its flour has been the main source of food for entire populations, it has deep roots in the Tuscany rural tradition and history. Specifically in Alta Versilia, the production of chestnut flour still follows traditional methods: the harvesting and selection of the fruit are done manually, and the slow drying process takes place in small buildings with stone slab roofs, called metato. Traditionally, each family had its own metato; today, the same building is used collectively. The community interactions, the high quality of the flour with high demand compared to the scarce supply and the relatively good price (up to 15 €/kg) make the value chain of chestnut flour in Alta Versilia an opportunity for the valorisation of the unique set of natural, social, and cultural capitals that characterise the territory. Therefore, the challenge is to increase the production of flour, starting with reducing the abandonment of the chestnut tree and managing the process in structured way, without losing the traditional taste. There are some local business associations that are trying to lead this change, introducing some innovations in the marketing strategies (e.g., new packaging, use of social networks) and a more organised system.

MOVING receives funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 862739. The content of this document does not reflect the official opinion of the European Union. Responsibility for the information and views expressed therein lies entirely with the author(s).

La catena del valore della farina di castagne e la sua sostenibilità in Alta Versilia (Toscana)

L'Italia è tra i principali produttori ed esportatori di castagne. I castagneti rappresentano il 7,53% del patrimonio forestale nazionale e coprono circa 780.000 ettari. Dopo alcuni decenni di totale abbandono - solo in Toscana si stimano 17.000 ettari di castagneti abbandonati - di recente è emerso un rinnovato interesse per questa coltivazione. Il castagno è infatti un'importante specie arborea polivalente per il suo legno resistente e i suoi frutti. La sua farina che ha rappresentato la principale fonte di alimentazione per intere popolazioni, ha profonde radici nella tradizione e nella storia rurale toscana. Nello specifico in Alta Versilia, la produzione di farina di castagne segue ancora metodi tradizionali: la raccolta e la selezione dei frutti avvengono a mano e il lento processo di essiccazione avviene in piccoli edifici con tetti in lastre di pietra, chiamati "metato". Tradizionalmente, ogni famiglia possedeva il proprio metato; oggi, lo stesso è utilizzato collettivamente. Le interazioni comunitarie, l'alta qualità della farina con una domanda elevata rispetto all' offerta e un prezzo relativamente buono, rendono la catena del valore della farina di castagne in Alta Versilia un'opportunità per la valorizzazione dell'insieme unico di capitali naturali, sociali e culturali che caratterizzano il territorio. La sfida è quella di aumentare la produzione di farina, partendo dalla riduzione dell'abbandono del castagno e dalla gestione del processo di produzione in modo strutturato, senza perdere il gusto. Ci sono alcune associazioni imprenditoriali locali che stanno cercando di guidare questo cambiamento e hanno introdotte alcune innovazioni nelle strategie di marketing e un sistema più organizzato.