

RETERURALE
NAZIONALE
20142020

Agrobiodiversità ed economia relazionale: le iniziative della RRN

Francesca Varia
CREA – Centro di Ricerca Politiche e
Bioeconomia

Alia, 22 Ottobre 2022



IL SIGNORE DELLE FORMICHE

Lo "stomaco sociale" (ingluvie) delle formiche consente loro di condividere il cibo con il resto della colonia. La **trofallassi** degli insetti sociali si manifesta come scambio di cibo ma è anche un sistema di **comunicazione e di socialità**.

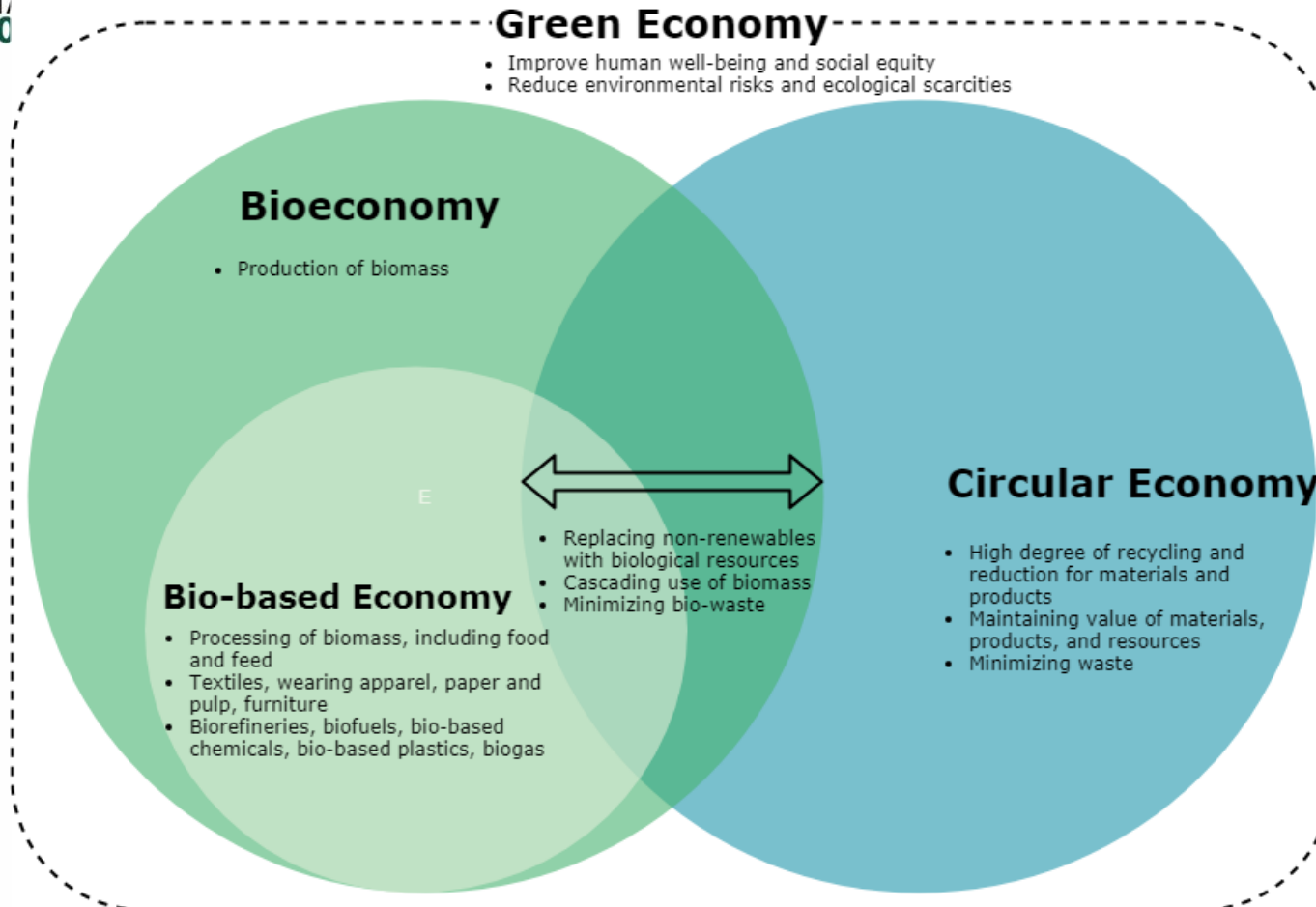
- **Biopolitica**, area d'incontro tra «potere» e sfera della vita (es. bisogno di sicurezza sociale, ambientale, biologica; enfasi sulle differenze sociali; rivendicazione del proprio diritto a una vita piena, non alienata, alla soddisfazione dei bisogni e dei desideri, alla salute e la felicità).

- **Green economy, Bioeconomia, Bio-Based Economy and Circular Economy**, area di integrazione tra sviluppo economico ed ecosistemi (Frey, 2013; D'Amato et al. 2017).

Il paradigma della green economy

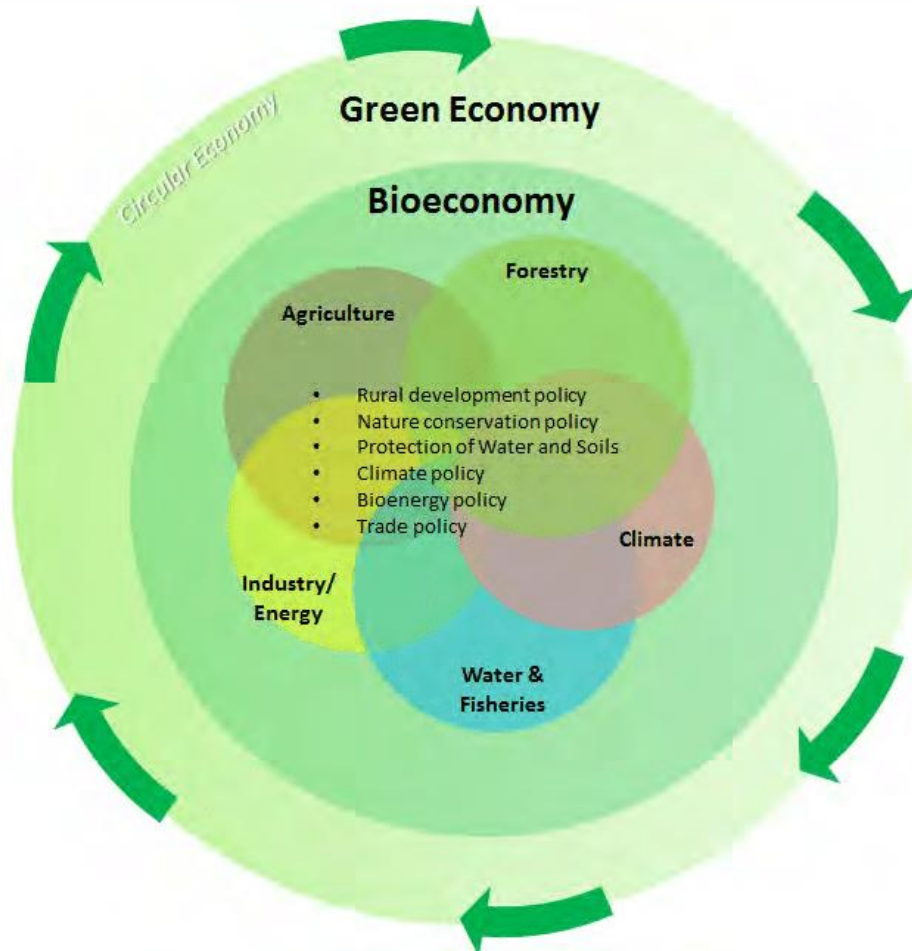
REPUBBLICA
ITALIANA
2014-2020

minagricoltura
Ministero delle
Politiche agricole,
rurali e del turismo



Fonte: <https://www.agromatrici.com/green-economy-bioeconomia-bio-based-economy/>

Il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP) definisce la Green Economy come l'economia capace di migliorare **il benessere umano e l'equità sociale**, riducendo contestualmente in modo significativo i rischi ambientali e la scarsità di risorse ecologiche (UNEP, 2010).



La Bioeconomia si configura come un aggregato che travalica i confini tipicamente settoriali delle attività economiche. Le diverse attività bioeconomiche hanno **in comune la produzione e l'utilizzo di materie prime biologiche e rinnovabili.**

Fattori chiave

- Natura sistemica e di filiera
- Importanza delle fasi di chiusura a valle del ciclo produttivo/di utilizzo;
- il contributo dell'innovazione;
- il ruolo non trascurabile degli attori pubblici, in particolare nei contesti locali.

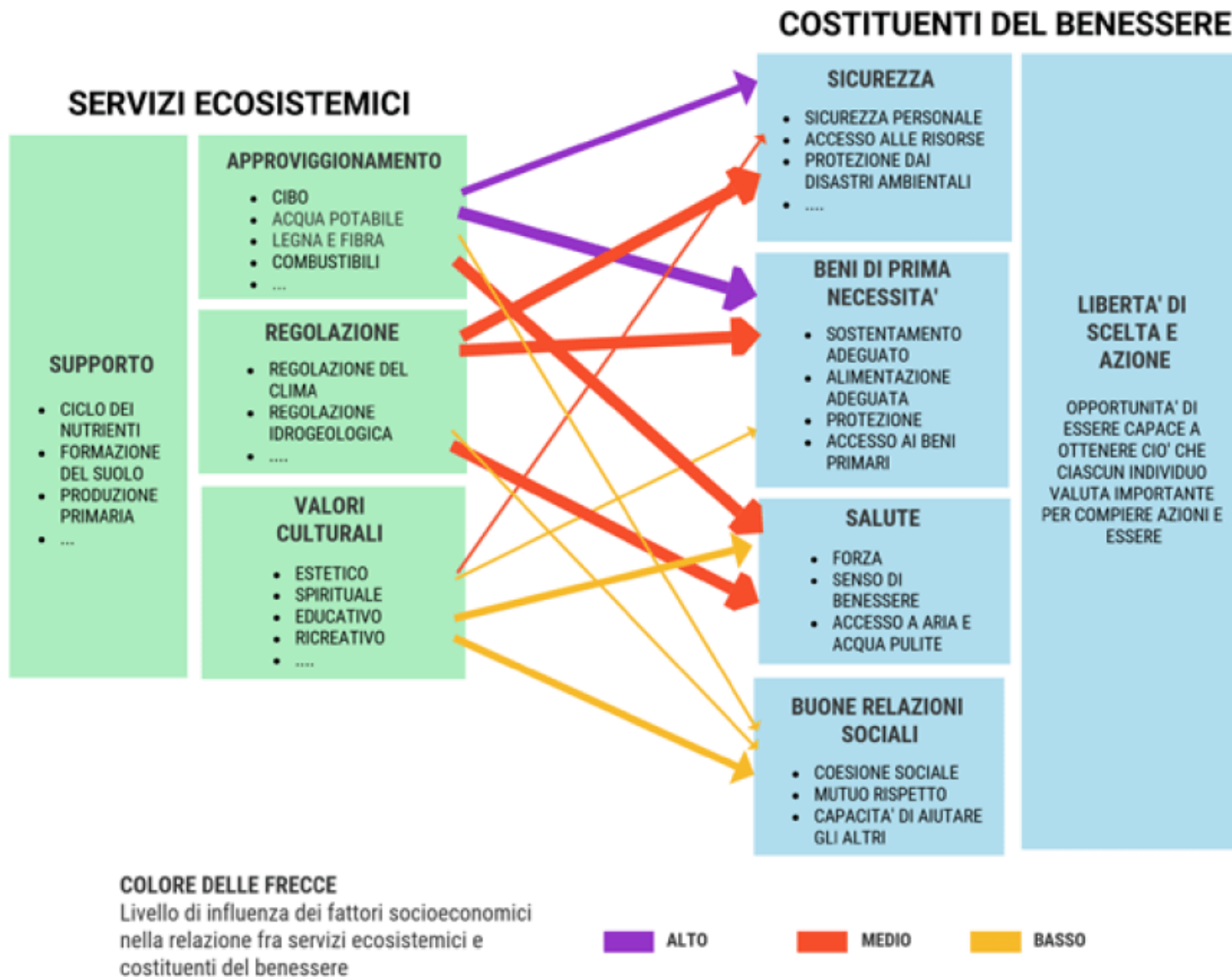
Fonte: Sotirov et al., 2015.



Il capitale naturale è lo stock mondiale di risorse naturali, che comprende geologia, suolo, aria, acqua, vegetazione e tutti gli organismi viventi. Da queste l'umanità trae benefici multipli, beni pubblici o pool di risorse comuni, in maniera del tutto gratuita.

Si stima che il valore monetario dei servizi ecosistemi globali sia pari a circa 2 volte il valore del PIL mondiale.

In un'economia più verde la crescita del reddito e dell'occupazione sono guidati da investimenti pubblici e privati che riducono le emissioni di CO₂ e l'inquinamento, rafforzando l'efficienza nell'uso delle risorse, prevenendo la perdita di biodiversità e servizi ecosistemici (Frey, 2013).

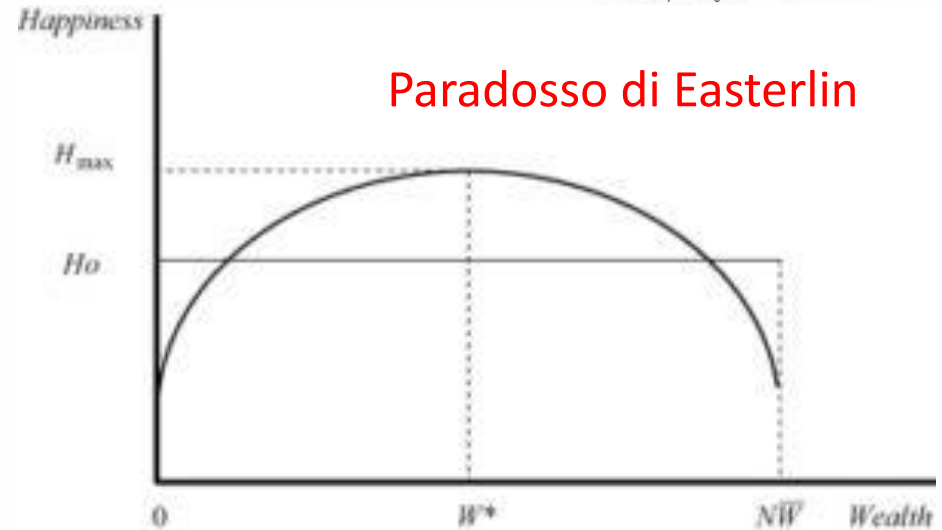


«Le questioni economiche importano solo nella misura in cui rendono le persone più felici.

Andrew Oswald

Economista britannico (1953-...)

L'ER studia le materie economiche dal punto di vista dello scambio di valore umano, della solidarietà e della condivisione. Oggetto di scambio sono i beni relazionali (in ambito familiare, affettivo, lavorativo, civile, della salute, della partecipazione alla vita sociale/volontariato e politica della propria comunità). Tra le tipologie di aziende relazionali si ricordano: Famiglie, Associazioni non riconosciute, Associazioni Non profit, Gruppi di acquisto solidale (GAS), ecc.



Una Terza Via

- **Paradigma individualistico:** focalizzato sul comportamento del singolo agente;
- **Paradigma olistico:** focalizzato sul funzionamento del sistema economico nel suo complesso
- **Paradigma relazionale:** focalizzato sulla relazione intersoggettiva, ovvero sulle relazioni interpersonali

Comunicazione, informazione e trasferimento di conoscenza

Semplificazione e qualità della
programmazione

PEOPLE

PERFORMANCE

PARTNERSHIP

Tutela dell'ambiente, efficienza
nell'utilizzo delle risorse
naturali e qualità delle
produzioni agroalimentari

PROTEZIONE

Competitività, imprenditoria,
innovazione e formazione

Animazione, divulgazione, networking

- Aggiornamento sulle iniziative create dalle istituzioni centrali e regionali
- Condivisione di best practice, esperienze e proposte operative
- Confronto e interazione fra attori istituzionali e stakeholder
- Consultazioni pubbliche, raccolta di indicazioni e esigenze
- Divulgazione in campo, nelle sedi congressuali, sul web
- Azioni dimostrative e study visit
- Laboratori didattici o partecipativi
- Videolezioni, esercitazioni on line, altri percorsi formativi
- Concorsi di idee
- Comunità di pratiche
- Progetto Rural4Learning
- Promozione delle attività di “rete” tra soggetti che operano negli stessi ambiti di interesse
- Networking con la Rete Rurale Europea e altre Reti Nazionali

- Indagini dirette, interviste, focus group
- Proposte, sperimentazione, validazione di metodologie
- Scouting delle eccellenze nei territori
- Catalogo di casi di successo
- Studi di caso e storytelling
- Gestione di banche dati
- Set di indicatori
- Confronto con accademici, valutatori, practitioner
- Analisi economico-sociali, ambientali e territoriali
- Supporto ai processi di valutazione e valutazione strategica
- Toolkit, formulari, linee guida
- Eventi per la diffusione dei risultati
- Pubblicazioni scientifiche e divulgative

- www.reterurale.it
- www.innovarurale.it
- Social media
- Campagne di comunicazione
- Sondaggi
- Contest RurArt Gallery
- Roadshow
- Notte Europea dei ricercatori e delle ricercatrici di Frascati Scienza (laboratori e giochi scientifici)
- Docufiction
- Case history e Contadinner Challenge
- Officine delle idee
- Hackathon Camp
- Fiere a livello nazionale e internazionale





PIANETA PSR



Registrazione al Tribunale di Roma n° 1/2002 del 17/05/2001

Parliamo di	Punti di vista	Esperienze
<p>7 Green Deal e Farm to Fork: il cambiamento epocale negli strumenti di programmazione impone nuove sfide per la creazione della strategia nazionale.</p>	<p>29 Le organizzazioni professionali raccontano alcuni progetti condotti nell'ottica della sostenibilità e della resilienza dei sistemi agricoli, agroalimentari e forestali.</p>	<p>35 Nuovi paradigmi di sviluppo del sistema agroalimentare nel nome della sostenibilità economica e sociale. Si parla di cibo, consumo, distribuzione e risorse idriche.</p>

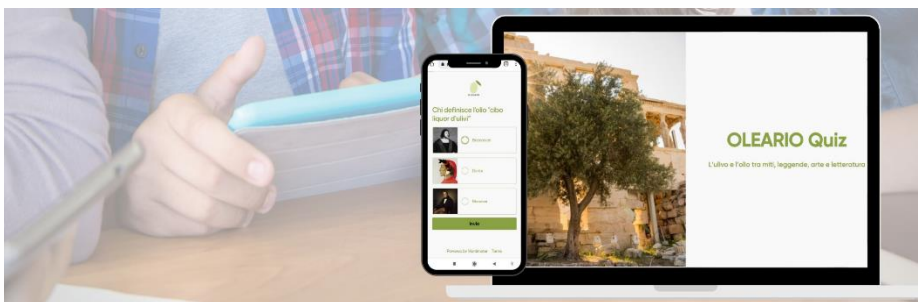
RRN MAGAZINE
Rivista della Rete Rurale Nazionale

12



OUTPUT DEL PROGETTO

- <https://oleario.crea.gov.it>
- Schede didattiche
- Trivia Game di Oleario Oleario, dedicato agli studenti delle scuole superiori.



Il Progetto intende diffondere la conoscenza del patrimonio olivicolo e oleario italiano, valorizzando il legame tra cibo, agricoltura, territorio, cultura e tradizione.

Il progetto racconta la storia, ma anche il futuro dell'olio, fornendo spunti sulle prospettive della filiera olivicolo-olearia in termini di innovazione e sostenibilità. Oleario vuole raccontare la ricchezza tutta italiana dell'olio extra-vergine di oliva, elemento fondante della dieta mediterranea, prodotto principe della nostra tradizione enogastronomica, fattore di identità e memoria collettiva.



La Postazione regionale Sicilia ha partecipato al convegno "Filiera virtuose e nuove economie. Presentazione del marchio Simenza", tenutosi nell'ambito della manifestazione "Biodiversità: la salvi solo se la mangi. Le Jornate di Simenza 2022", organizzata dall'Associazione «Simenza, Cumpagnia Siciliana Sementi Contadine».



Il concetto di “creazione di valore condiviso” è stato coniato da **Porter & Kramer** (2011) per indicare **la possibilità per l'impresa di creare valore economico per sé e per i suoi stakeholder, attraverso la produzione di un beneficio per la società e per l'ambiente.** Il concetto non implica soltanto la semplice redistribuzione dei profitti dell'impresa e la loro devoluzione a determinate cause sociali, ma anche il fornire alla società gli strumenti e le conoscenze per migliorare la propria condizione e creare valore essa stessa.

Opzioni per l'impresa

- Ripensare prodotti e mercati
- Ridefinire la produttività nella catena del valore
- Consentire lo sviluppo di cluster industriali locali



La spinta all'innovazione sociale, verso forme di finanza sostenibile, verso l'economia circolare e collaborativa sta rivoluzionando il modo di fare impresa portando alla nascita di nuove forme di impresa che usano il business per creare un impatto positivo e significativo, per la società e per il Pianeta. Tra queste, si ricordano:

- **Benefit Corporation (forma giuridica)**
- **B Corp (forma volontaria, certificata da B-Lab)**
- **Imprese sociali**

In Italia le SB sono state introdotte dalla **Legge 28 dicembre 2015, n. 208 (Legge di Stabilità 2016) commi 376-384 e allegati 4 – 5.**

Si tratta di società che *“nell’esercizio di una attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di **persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse**”.*

Le SB non costituiscono un nuovo tipo sociale ma rientrano nelle società di persone o nelle società di capitali già codificate. Pertanto, conseguire questo status: a) non dà diritto a particolari incentivi economici, sgravi contributivi o fiscali; b) non consente alcuna deroga alla disciplina societaria; c) impone particolari oneri di rendicontazione.

Si veda Guida della Camera di Commercio di Taranto consultabile al link:
https://media.wix.com/ugd/147476_1f2ffcc8c98149e48768e641c88c50d8.pdf

1. **Governo d'impresa**, per valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società al livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla società;
2. **Lavoratori**, per valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro;
3. **Altri portatori d'interesse**, per valutare le relazioni della società con i propri **fornitori**, con il territorio e le **comunità locali** in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura;
4. **Ambiente**, per valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.

Per Chi?

«I nuovi contadini» (Van Der Ploeg; 2009, 2015) che:

- si sono resi autonomi rispetto al mercato globale, alla grande distribuzione, alle maggiori catene di approvvigionamento (semi, fertilizzanti, pesticidi, energia)
- hanno scelto un modello agricolo più sostenibile e inclusivo (biologico, agroecologico)
- costruiscono reti e connessioni sociali sul territorio (approcci innovativi multi-attore; CSA, filiere corte, GAS, networks del cibo, ecc..)
- preferiscono la filiera «colta» insieme alla filiera «corta»;
- misurano le performance dell'azienda sia in termini di PLV/ha che di relazioni/ha

Come?

- (ri)definire il brand sulla base dell'esperienza del consumatore;
- (ri)definire le relazioni concentrandosi sul lungo termine, attenzionandone la reciprocità e i fattori motivazionali
- (ri)definire il marketing in societing
- adottare modelli cooperativi ed equilibrati, da persona a persona
- accompagnare gli stakeholders nei loro percorsi di acquisto, di business, sociali, offrendo servizi/beni relazionali con vantaggi reciproci
- utilizzare appropriatamente i canali del marketing automation
- raccontare storie personalmente rilevanti
- lasciare la parola ai consumatori
- dare valore alla diversità (i miscugli evolutivi come metafore di vita)

Grazie per l'attenzione!

Francesca.varia@crea.gov.it

