## Indice

Introduzione e quadro legislativo

1) Il concetto di multifunzionalità e le sue interpretazioni
   - 1.1.0) Attività multifunzionali a valore aggiunto (profondità)
   - 1.1.1) Tipicità, qualità, certificazione e valorizzazione
   - 1.1.2) Nuove produzioni
   - 1.1.3) La trasformazione nell'impresa agricola
   - 1.1.4) Farmer's markets, vendita diretta
   - 1.1.5) Produzione di energie
   - 1.2.0) Nuove funzioni dell'agricoltura (Allargamento)
   - 1.2.1) Agriturismo
   - 1.2.2) Contoterzismo
   - 1.2.3) Fattorie didattiche
   - 1.2.4) Salute e benessere
   - 1.2.5) Tutela e manutenzione ambientale
   - 1.3) Attività extra-agricole (riposizionamento)
   - 1.4) Caratteristiche dello sviluppo rurale italiano e esperienze di sviluppo rurale in altri paesi europei

2) Il Patto Sociale : multifunzionalità come strumento di apertura alla società
   - 2.1) Patto con il consumatore
   - 2.2) Agricoltura sociale come strumento di valorizzazione multifunzionale

3) Evidenze empiriche relative alla realtà della Sardegna
   - 3.1) Applicazione del Piano di sviluppo rurale della Regione Sardegna
   - 3.2) Il questionario" La multifunzionalità in Sardegna"
   - 3.3) Campione e metodologia
   - 3.4) Anagrafica e dimensione aziendale
   - 3.5) Diversificazione delle attività e il network delle relazioni
   - 3.6) Percezione e informazione multifunzionale
   - 3.7) Caratteristiche della multifunzionalità in Sardegna. L' analisi Swot.

Considerazioni conclusive

## Introduzione : il quadro legislativo

Dopo una crisi spesso c'è una rinascita, cosi è accaduto per la Politica agricola comunitaria dopo la crisi del modello di agricoltura nato per rilanciare l'agricoltura italiana che versava in stato di arretratezza dopo la seconda guerra mondiale.

A partire dagli anni 80' si cercò di limitare gli effetti negativi della prima Pac, basata su un modello accoppiato e il sostegno allo status di agricoltore, cosa che causava eccedenze produttive e bilanci a rischio per l'Unione; per porre rimedio a questi aspetti si è passati per una serie di misure spesso confuse e contraddittorie negli anni 80' e per la più incisiva riforma McSharry nei primi anni 90' che per il suo potere di rottura con il passato modello accoppiato consentì di tornare alle regole di mercato, tramite la riduzione generale dei prezzi, il sostegno all'agricoltore non più basato sulle quantità prodotte ma sulle scelte di produzione.

La riforma McSharry seppur rivoluzionaria e di rottura con il passato manteneva dei limiti che impedivano il pieno sviluppo dell'agricoltura europea, era una riforma dagli alti costi per il bilancio comunitario, presentava troppi vincoli alle produzioni (set- aside e quote), scarsi incentivi alla competitività e forti squilibri nella protezione e nel reddito sia tra settori che tra diverse regioni.

*"The crisis of the current model makes clear the need for defining a new agricultural model . This new model must obviously reflect the European society model. To achieve this , a balance must be sought between competitiveness and cohesion, between modernity and solidarity and between society and territories"* (Van Huylenbroeck, Guy Durand,2003, pag.26) questo nuovo modello richiesto dalla società e dal mercato oltre che dal mondo agricolo trova nella multifunzionalità un elemento conciliatorio e di sintesi.

Il termine "multifunzionalità" è stato introdotto per la prima volta, a livello internazionale, durante la Conferenza mondiale sull'ambiente e lo sviluppo di Rio de Janeiro nel 1992 e quindi recepito dalla Commissione agricoltura dell'OCSE in cui l'Europa ha convinto paesi come Korea, Giappone, Norvegia, Svizzera dell'importanza di difendere il concetto della multifunzionalità in agricoltura durante gli accordi del Wto, nonostante i diversi paesi abbiano interpretato il concetto in modo diverso considerando il concetto anche come tentativo di mantenere le politiche di protezione interna nel mercato globale.

Nell'ambito legislativo europeo il concetto di multifunzionalità agricola è apparso per la prima volta nella Dichiarazione di Cork del 1996, considerata da molti una vera e propria rivoluzione culturale anche se è stata criticata per il fatto di favorire più la politica rurale che le politiche agricole, questo finì con l'eliminare ciò che era stato fatto per lo sviluppo delle politiche rurali, perciò nel summit di

Dublino la trasformazione delle politiche agricole in politiche rurali includenti tutti i settori del mondo rurale non fu supportata.

La difficoltà di conciliare e integrare le politiche di sviluppo rurale con la politica agricola comune (Pac) cosi le due prospettive continuarono ad essere sviluppate in modo separato, come si riflesso anche da Agenda 2000,"…*the discourse defended by the European Commission mantains a double language that is even contradictory at times. On the one hand, it continues to defend the competitiveness of European agriculture on markets and in International bodies. On the other, it advocates the consolidation of an agricultural model based on multifunctionality.*" (Van Huylenbroeck , Guy Durand ,2003, pag.30).

Nell'Agenda 2000 che è una riforma provvisoria e dalla scarsa forza riformatrice, sono quindi sviluppati parallelamente obiettivi quali l'aumento della competitività a difesa delle quote di mercato mondiale dell'agricoltura europea e dall'altra si introduce in modo più solido il concetto di multifunzionalità dell'agricoltura, il sostegno all'occupazione e al reddito ma in un'ottica strategica di sviluppo rurale, questo ha significato maggiore attenzione per una serie di elementi che caratterizzano il "modello agricolo europeo" quali la questione agro-ambientale, la qualità e la salubrità degli alimenti e la questione della produzione di beni pubblici.

Solo con la Riforma Fischler del 2003 la forza riformatrice solo promessa nell'Agenda 2000 è finalmente realizzata contribuendo anche alla conciliazione e integrazione tra politiche di sviluppo rurale e Pac.

La Riforma Fischler è nata come "revisione a medio termine" di Agenda 2000 anche se fin dalle prime proposte era già comprensibile che si sarebbe trattato di una riforma dalla grande portata riformatrice.

La riforma si basa su quattro pilastri:

- Il disaccoppiamento, l'aiuto legato non più legato al cosa si produce, come aveva prefigurato la riforma McSharry ma all'esercizio dell'attività agricola considerata come possesso della terra e esercizio dell'attività produttiva; con il sostegno disaccoppiato, l'agricoltore potrà coltivare ciò che vuole secondo le opportunità del mercato o potrà non coltivare mantenendo comunque buone condizioni agronomiche e ambientali.

Il disaccoppiamento orienta al mercato le scelte degli agricoltori riducendo le distorsioni di formazione dei prezzi agricoli.

-La modulazione, è la riduzione progressiva degli aiuti il cui ammontare sarà destinato al finanziamento delle politiche di sviluppo rurale.

-La condizionalità, è il principio che condiziona l'aiuto al rispetto delle buone pratiche agricole (salute piante e animali, ambiente, benessere animali,mantenimento e protezione del suolo e degli habitat) legittimando in questo modo il sostegno pubblico.

- Lo sviluppo rurale, le politiche di sviluppo rurale infatti sono finalmente integrate in modo sinergico con la Pac da cui traggono il sostentamento finanziario, tra le misure più importanti spiccano quelle relative all'inserimento dei giovani in agricoltura, sulla qualità delle produzioni e dei processi, adeguamento ai nuovi standard, benessere degli animali, la riforma fornisce solo indicazioni generali che i *policy makers* nazionali e locali devono plasmare ai loro contesti, questo sottolinea il carattere di flessibilità della riforma.

Un elemento che non è considerato tra i pilastri portanti della riforma ma che appare degno di menzione per il proseguimento della trattazione e quello dell'Audit, un servizio di consulenza aziendale per contribuire al recepimento nel breve periodo di condizionalità e benessere degli animali e a contribuire a far metabolizzare e rendere concreto nel lungo periodo l'opportunità della multifunzionalità.

La riforma Fischler ha avuto il merito di riuscire ad integrare e conciliare in modo sinergico politiche agricole e rurali, compiendo un passo importante  per lo sviluppo competitivo del settore agricolo in un'ottica multifunzionale.

A livello nazionale l'orientamento Europeo alla multifunzionalità, manifestatosi prima nell'Agenda 2000 poi sistematizzato nella Riforma Fischler, trova espressione nel d.lgs 228\2001, detta anche "Legge di Orientamento e modernizzazione del settore agricolo" e attuazione degli articoli 7 e 8 della legge n.57 del marzo 2001.

Con la legge di orientamento l'Italia adotta il principio di multifunzionalità, accogliendo un progetto strategico che assegna all'agricoltura una pluralità di funzioni, collocandola in un sistema economico e territoriale (Report Coldiretti,2002).

L'innovazione più importante del decreto legislativo è la ridefinizione di imprenditore agricolo con la sostituzione dell'art.2135 del Codice Civile sia nelle sue attività principali che nei rapporti con il mercato e i consumatori: per la prima volta si considera come attività agricola la fornitura di servizi per la valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale, l'agevolazione alla stipula di contratti tra Pubblica amministrazione e imprenditori agricoli per la fornitura di servizi ambientali e la possibilità di contratti di collaborazione per la costruzione, su base volontaria,di un sistema di tracciabilità della materia prima.

L'agriturismo viene inquadrato come attività connessa a quella agricola e da svolgersi come una delle possibili attività aziendali, la legge di orientamento si concentra anche sulla risoluzione di alcune

problematiche sorte con la legge quadro n.730 del 1985 circa l'utilizzazione delle risorse costituenti il complesso aziendale, la precisazione del concetto di stagionalità e ospitalità.
Grande importanza viene riservata dalla legge al rapporto diretto tra impresa agricola e consumatore, è questo è un punto fondamentale in quanto sancisce la possibilità da parte dell'impresa agricola di dialogare e relazionarsi pienamente con la società, vengono semplificate le procedure in termini di vendita diretta e viene rivisitata la disciplina sulle Organizzazioni di prodotto permettendo la concentrazione dell'offerta e la commercializzazione della produzione.
La legge riguarda anche la valorizzazione della relazione tra imprese e la dimensione rurale, incentivando l'impresa agricola a rapportarsi con le altre imprese del territorio anche non agricole , la legge vuole così prefigurare uno strumento di governo del territorio attraverso la definizione dei distretti rurali e agroalimentari di qualità e la multifunzionalità si viene a configurare come elemento fondamentale della distrettualità e di "sistema territorio".

## 1) Analisi del concetto di multifunzionalità e le sue interpretazioni

Questo capitolo è idealmente strutturato a livelli che vanno restrigendosi dal generale delle teorie, politiche e del dibattito internazionale fino al livello più concreto dei sistemi territoriali e dell'azienda.

Verrà infatti esaminato il concetto di multifunzionalità, le sue caratteristiche e gli approcci più significativi relativi alla Fao, Ocse e Ue che si sono sviluppate nel dibattito internazionale, le evoluzioni delle politiche a livello internazionale, europeo e nazionale; scendendo di livello verrà esaminata la multifunzionalità al livello di sistema locale e territoriale e a livello aziendale, componendo un'analisi per livelli del fenomeno della multifunzionalità.

Verranno quindi prese in considerazione le dimensioni delle attività multifunzionali (profondità, allargamento, riposizionamento) e i loro livelli di analisi (impresa, territorio circostante, territorio), chiarito quindi il quadro d'analisi multifunzionale, saranno passate in rassegna le caratteristiche dello sviluppo rurale italiano e contrapposte a quelle di altri paesi europei come Inghilterra, Francia e Galles.

L'agricoltura, che in passato era chiamata a svolgere un'attività finalizzata alla sola produzione di beni alimentari attraverso l'impiego di tecniche altamente intensive (industrializzazione dell'agricoltura), deve oggi partecipare attivamente, nell'interesse di tutta la collettività, al mantenimento delle risorse naturali e alla gestione del paesaggio e del patrimonio culturale dei territori rurali, ovvero al contribuire al miglioramento della qualità della vita.

Questa evoluzione è stata guidata dalla maggiore attenzione dell'opinione pubblica verso le problematiche ambientali, dall'aumento della richiesta di beni e servizi legati a un'attività agricola compatibile con la salvaguardia delle risorse naturali (gestione del paesaggio, servizi agrituristici, conservazione della biodiversità, ecc) e dai cambiamenti della domanda alimentare sempre più orientata verso prodotti di più alta qualità sul piano delle caratteristiche chimico-fisiche e organolettiche e su quello della salubrità, con garanzie che investono anche la natura dell'intero processo produttivo.

In definitiva, l'agricoltura è chiamata a svolgere un ruolo sempre più multifunzionale per rispondere, in modo efficace , agli obbiettivi economici , sociali e ambientali che vengono assegnati dalla società, ruolo che implica non solo la produzione alimentare, ma anche l'offerta di una serie di servizi dai quali derivano esternalità positive in favore dell'intera collettività (Gervasio Antonelli, Elena Viganò,2007, pag. 22).

In generale il concetto di multifunzionalità dell'agricoltura è espressione del riconoscimento del complesso ruolo svolto dal settore a beneficio dell'intera società.

In questo contesto la multifunzionalità viene definita come l'offerta potenziale o effettiva di beni , materiali o immateriali, e servizi che soddisfano le aspettative della collettività, per rispondere ai bisogni della società attraverso la struttura del settore agricolo, i processi di produzione agricola e la diffusione spaziale delle aree interessate all'agricoltura ( Primo Rapporto Multidim,2008, pag. 2).

Come sostengono Cersosimo e Alfano in "Imprese agricole e sviluppo locale" il significato attribuito alla multifunzionalità non è chiaramente definito, sono infatti rintracciabili diversi e differenziati significati d'uso (Cersosimo, Alfano, 2009).

In molti contributi scientifici, la multifunzionalità è sinonimo di differenziazione delle attività agricole, a prescindere dalla localizzazione e dalle connotazioni strutturali delle aziende; di contro in molte politiche la multifunzionalità è un modo per indicare sentieri evolutivi di differenziazione e integrazione del reddito per aziende agricole marginali.

Chi scrive lo ritiene un concetto post-moderno mutevole e variabile, estremamente flessibile e adattabile a diversi territori e imprese a cui si riferisce con peculiarità e caratteristiche uniche, così come è unico ogni territorio, una relatività strettamente connessa con l'evoluzione sociale; l'agricoltura riveste e ha sempre rivestito attivamente un ruolo rispetto a molteplici funzioni, ma la loro stima dipende largamente dal contesto socioculturale nel quale opera (Primo rapporto Multidim,2008, pag.2).

Altra caratteristica della multifunzionalità riguarda i suoi *outputs,* le produzioni e le interrelazioni con gli altri settori economici delle aree rurali a cui da vita l'agricoltura multifunzionale, questi hanno spesso caratteristica di beni pubblici e esternalità che sono l'indicatore di un fallimento di mercato; analizzando queste caratteristiche degli outputs dell'agricoltura multifunzionale, non diretti al mercato, è possibile capire con quali modalità e in quale misura la società tragga beneficio da tali output.

L'esternalità è un fallimento di mercato in quanto esprime l'incapacità del sistema dei prezzi di riflettere gli effetti esterni della produzione o del consumo di o i valori delle risorse , che generano come effetto ultimo, una divergenza tra costi (benefici) privati e sociali. Inoltre, molte delle risorse utilizzate e prodotte nei processi produttivi, specialmente a livello del segmento della produzione agricola, si configurano come beni pubblici (Elena Viganò, 2008, pag. 29).

Le esternalità possono essere positive nel caso di attività di terzi i cui benefici vanno a vantaggio di soggetti che non hanno sostenuto alcun costo o esternalità negative, per cui l'attività di un soggetto procura dei costi a soggetti terzi senza che vi sia una compensazione.

La presenza di esternalità implica che l'uso efficiente delle risorse non può prescindere da interventi di tipo istituzionale che promuovano la riduzione o l'annullamento, della divergenza tra costi privati e costi sociali; l'internalizzazione dei costi esterni determina un nuovo equilibrio tra costi privati e sociali, caratterizzato da prezzi più elevati e minori quantità scambiate (Elena Viganò, 2008, pag. 29). Alcuni outputs dell'agricoltura multifunzionale su tutti l'agricoltura sociale o le buone pratiche di gestione del territorio, andrebbero riconsiderati attraverso il *frame work* delle esternalità, riconsiderandone la retribuzione.

In alcuni outputs dell'agricoltura multifunzionale è riscontrabile la caratteristica di beni pubblici, prodotti non diretti al mercato dell'agricoltura con caratteristiche di "assenza di escludibilità", quindi liberamente disponibili a tutti e "assenza di rivalità", quindi l'utilizzo di alcuni non pregiudica l'uso di altri.

Come sostengono molti autori i beni pubblici sono classificabili in base alle caratteristiche di non escludibilità e non rivalità in: *beni pubblici puri* totalmente a escludibilità e rivalità nulla, *beni pubblici misti o impuri*, con livelli intermedi di escludibilità o rivalità in cui si possono riconoscere due categorie di beni misti, i *common goods*, beni disponibili a tutti ma rivali, un buon esempio di common goods è quello di una riserva naturale con ingresso a pagamento; nel caso di beni senza rivalità ma con un'escludibilità positiva saremmo davanti a *club goods*, un esempio di questa tipologia è per esempio la vendita di permessi giornalieri per la raccolta di funghi ; si riconoscono inoltre *beni privati* con caratteristiche di escludibilità e rivalità[1] (Henke,2004,pag.33).

Analizzando queste categorie si possono individuare le basi su cui costruire le strategie per poter offrire una remunerazione a tali outputs generati dall'attività agricola multifunzionale.

Dei due elementi che caratterizzano i beni pubblici impuri o misti (escludibilità e rivalità) il primo è quello più rilevante, dato che quanto più un bene è soggetto a esclusione tanto più il mercato sarà in grado di funzionare efficientemente in ragione delle possibilità di chiedere agli utenti il pagamento di una "quota"per usufruire del bene (Henke, 2004, pagg 34, 35).

*"But even if some non-commodity outputs are postive external aspects that cause market failures, government intervention is not necessarily the best option. There are various ways to narrow the gap between social and private costs, depending on the characteristics of the specific activity or product. Many options require no, or very limite, goevernment intervention to facilitate market creation. A detailed classification of what constitutes the pubblic good is therefore needed. Without such classification, ther eis a risk that activities as disparate as toll roads, national defence, community-owned natural resources, municipal fire protection services and fisheries get lumped together without acknowledging the extent to wich their different characteristics lead policy conclusions"* (Guido Van Huylenbroeck e Guy Durand,2003, pag. 7).

Approfondendo l'aspetto della relatività del comcetto di multifunzionalità in agricoltura, questo ha fatto si che si sviluppassero diversi approcci e punti di vista al tema in questione, su tutti l'approccio Fao, Ocse e Ue.

1) L'approccio della Food and Agriculture Organization si basa su questioni quali sicurezza alimentare, produttività e sostenibilità del sistema economico temi che confluiscono nel concetto di agricoltura sostenibile per cui lo sviluppo dell'agricoltura è connessa alla realizzazione di attività economicamente perseguibili e socialmente accettabili e all'adozione di tecniche produttive appropriate e rispettose dell'ambiente.

Dalla sostenibilità del settore agricolo la Fao ha sviluppato l'approccio " Mutifunctional character of Agriculture and land" che analizza la complessità del settore agricolo e focalizza l'attenzione su metodi concreti per realizzare la sostenibilità attraverso la valorizzazione del carattere multifunzionale dell'agricoltura.

Secondo l'approccio Fao l'agricoltura avrebbe un impatto sul benessere sociale che non si limita alla produzione di beni alimentari ma si realizza attraverso una serie di funzioni strategiche per l'equilibrio ambientale, sociale ed economico.

Nel concetto di multifunzionalità ha un ruolo fondamentale l'agricoltura come garante della sicurezza alimentare e di uno sviluppo equilibrato per le generazioni attuali e future.

Nell'approccio Fao, così come sostenuto nel Primo rapporto Multidim, il carattere multifunzionale dell'agricoltura può essere descritto attraverso situazioni reali, è infatti un approccio basato sui contributi di attori coinvolti, caratteristica riscontrabile dalla struttura del database del rapporto "Multifunctional character of agricolture and land"[1], questo aspetto di concretezza dell'approccio Fao ha consentito i potenziali benefici per l'agricoltura multifunzionale e ne ha sottolineato il ruolo chiave della garanzia della sicurezza alimentare (Primo rapporto Multidim,2008, pag 5).

Le funzioni del settore agricolo sono definite partendo dalle esperienze pratiche riportate dalle fonti e assumono un differente significato a seconda delle diverse condizioni ambientali, economiche e sociali in cui si realizzano (Primo rapporto Multidim,2008,pag.6), questo sottolinea maggiormente la caratteristica di relatività del concetto di multifunzionalità che è quindi riferibile tanto alle sue molteplici definizioni e approcci quanto alle sue condizioni applicative, perciò le funzioni ambientali, economiche e sociali identificate dall'approccio Fao, sono definite all'interno di specifiche condizioni locali e le loro dimensioni cambiano quindi in relazione alla scala temporale e spaziale; per esempio la funzione sociale assumono maggiore importanza in situazioni di scarsa attività delle comunità rurali o di poco elevate condizioni di vita, la funzione economica diviene centrale quando a seconda della complessità e maturità di mercati e istituzioni l'agricoltura viene considerata strategica

[1] Documento attraverso il quale prende corpo quella che è la visione e l'approccio della Fao verso la multifunzionalità.

per lo sviluppo rurale, la funzione ambientale diventa centrale quando è necessario riequilibrare il legame tra ambiente naturale e agricoltura.

Tale relatività spazio-temporale significa in termini più concreti che le stesse funzioni possono avere diversi impatti nei differenti contesti, effetti che devono essere identificati in un opportuno lasso temporale che permetta di valutare gli effetti a breve, medio e lungo periodo.

Queste caratteristiche implicano una corretta identificazione e analisi delle funzioni perché queste siano gestite nel modo migliore, in questo senso, un ruolo centrale nell'approccio Fao è quello del decisore pubblico che deve facilitare e promuovere condizioni politiche, sociali e ambientali favorevoli, rivolgendo la sua azione anche verso le fasce più povere della popolazione con politiche che promuovano la crescita.

L'identificazione delle politiche più appropriate dipende dalla capacità di riconoscere le differenti funzioni in atto in ciascun contesto sociale.

L'azione pubblica e le decisioni riguardo alla multifunzionalità devono modificarsi nei differenti paesi, in relazione alle specifiche funzioni identificate e alla priorità loro assegnata (Primo rapporto Multidim,2008, pag.9).

L'azione pubblica non è comunque ritenuta sufficiente al raggiungimento della sostenibilità ambientale, economica e sociale, ma è indispensabile un'azione coordinata ai diversi livelli della decisione locale, regionale, nazionale e internazionale.

2) Un altro importante approccio alla multifunzionalità che si è sviluppato nel dibattito internazionale è quello dell'Ocse[2], approccio che ha preso corpo nel rapporto Ocse del 2001 in cui si riconosce il ruolo multifunzionale dell'agricoltura e la necessità di orientare le produzioni agricole verso il mercato.

In questo contesto si delineano gli obbiettivi del rapporto Ocse 2001, volti a stabilire i principi di buone pratiche politiche che permettano di raggiungere finalità di tipo alimentare e non alimentare, nel modo più efficiente ( Primo rapporto Multidim,2008).

Il rapporto Ocse 2001 si concentra su tre questioni fondamentali quali: 1) la relazione tra commodity\non-commodity outputs prodotti dall'agricoltura esaminando le caratteristiche di bene pubblico e esternalità, 2) la stima della domanda di non-commodity outputs e la valutazione di obbiettivi e strategie politiche, 3) questioni politiche relative alla multifunzionalità e mercato.

Da questi capisaldi si sviluppa l'approccio Ocse, che prende avvio dal fallimento di mercato infatti l'agricoltura produce non solo commodity outputs ma anche non-commodity outputs che hanno carattere di bene pubblico e per le quali il mercato non è in grado di riconoscere il giusto valore economico .

[2] Nel testo anche Oecd, Organisation for economic co-operation and development

L’approccio analitico proposto da Ocse può essere raggiunto in un processo logico che si articola nei seguenti interrogativi: “Esiste un forte legame tra commodity outputs e non-commodity outputs? Se è così esistono fallimento di mercato associati a non–commodity outputs? Se è così, vi sono opzioni non governative (creazioni di mercati, fornitura volontaria) in grado di rendere possibili strategie più efficienti? Infine e solo se le risposte a queste domande sono tutte “Si”, l’intervento più efficiente sarà definito per quanto riguarda l’offerta, dal legame presente tra commodity outputs e non-commodity outputs e per quanto riguarda la domanda, dal carattere di bene pubblico assunto dalle non-commodity outputs (Primo rapporto Multidim, 2008).

Diviene quindi di fondamentale importanza nell’approccio Ocse la definizione di un sistema di valutazione economica delle non-commodity outputs e la definizione di politiche che consentano una concreta fruizione alla società delle esternalità positive prodotte dall’agricoltura.

Circa la terza questione occorre definire degli strumenti di mercato, che consentano di internalizzare funzioni non di mercato, come il sistema dell’Analisi Costi Benefici.

L’aspetto centrale dell’approccio Ocse è l’individuazione di un sistema che permetta di valutare l’attivazione o meno di un intervento politico e nel caso sia necessario, che permetta di individuare la tipologia di intervento, perciò diventa fondamentale l’analisi a livello locale.

Il rapporto suggerisce l’utilizzo della dimensione locale, anche nell’analisi spaziale rispetto a cui valutare la multifunzionalità nell’analisi dell’offerta di commodity e non-commodity outputs; per quanto riguarda invece la dimensione temporale si sottolinea l’importanza della considerazione delle variazioni nell’offerta di non-commodity outputs dovuti alla variazione della produzione di commodity outputs, anche se di difficile misurazione .

In particolare non è possibile stimare la domanda di non-commodity outputs delle future generazioni (Primo rapporto Multidim,2008).

Perciò il rapporto Ocse propone di considerare il valore vicario legato alla consapevolezza che le generazioni future potranno fruire di quel determinato bene, questo permetterebbe di meglio pesare i cambiamenti irreversibili nell’offerta.

I fruitori delle politiche relative alla multifunzionalità sono identificati dal rapporto Ocse come gli attuali cittadini che fanno parte dell’Ocse e in particolare dei paesi più sviluppati dove le esternalità dell’agricoltura assumono un più alto valore sociale.

Questo evidenzia come le funzioni dell’agricoltura possano differenziarsi e assumere un diverso valore nei diversi contesti territoriali. Il tema dell’equità viene considerato, ma solo in termini intra - generazionali e non in maniera comprensiva, in quanto il giudizio finale sulla multifunzionalità risente delle modalità di rilevazione che si basa sulla disponibilità a pagare degli attuali consumatori

dei paesi sviluppati, con particolare riferimento a quelli con reddito più alto (Primo rapporto Multidim,2008, pag 15).

Per quanto riguarda le politiche di correzione ai fallimenti di mercato e di valutazione dei non-commodity outputs, l'approccio Ocse segue linee neoclassiche preferendo soluzioni di internalizzazione che vanno dalla creazione di mercati e contratti volontari fino al sostegno dei prezzi e aiuti alla produzione, nel secondo caso con l'intervento pubblico sono suggeriti pagamenti mirati sia a livello territoriale \ spaziale e verso non-commodity outputs particolarmente desiderati.

Con il rapporto "Multifunctionality in Agriculture, what role for private initiatives?" vengono definite le condizioni per l'intervento pubblico, si analizzano gli strumenti per la valorizzazione e la remunerazione della multifunzionalità attraverso esempi concreti di iniziativa privata (Primo rapport Multidim,2008, pag.17).

Il rapporto individua esempi di *non-governmental approaches* prima di avviare un intervento pubblico diretto, queste categoria di interventi si basa sulla promozione di contratti tra privati, con pagamento da parte dei fruitori (domanda) verso gli agricoltori (offerta) e su offerte volontarie senza alcuna compensazione, queste modalità limitano l'intervento pubblico e stimolano invece l'utilizzo di meccanismi di mercato nell'offerta di non-commodity outputs.

La chiave di volta dei sistemi non-governmental approaches è la definizione del diritto di proprietà che rende il mercato più efficace nel valutare le funzioni dell'agricoltura, per cui l'intervento pubblico dovrebbe avere una funzione di controllo definendo, assegnando e vigilando sul godimento di tale diritto; la definizione chiara del diritto di proprietà consente l'altrettanto chiara identificazione di chi produce non-commodity outputs e di valutare in termini monetari la produzione oggetto del contratto.

3) Il terzo approccio fondamentale è quello dell'Unione Europea, il concetto di multifunzionalità ha guadagnato negli anni sempre maggiore importanza nei documenti ufficiali della Commissione europea fino a diventare un elemento fondamentale della Pac con Agenda 2000.

La riforma della Pac mira a una maggiore compatibilità con gli accordi di mercato internazionale e al raggiungimento di obbiettivi sociali e ambientali al fine di assicurare uno sviluppo sostenibile dell'agricoltura europea.

Per ottimizzare l'efficienza e l'efficacia della riforma della Pac nel promuovere la multifunzionalità sono necessari strumenti capaci di stimare l'impatto della produzione agricola sul territorio europeo (Primo rapporto Multidim, 2008).

L'agricoltura viene riconosciuta come produttrice di beni pubblici, cosa che ne giustifica il finanziamento, ma anche come elemento centrale nello sviluppo sostenibile e riduzione della povertà, nella protezione dell'ambiente e nello sviluppo delle aree rurali.

Questi presupposti vengono meno dal 2003 con la Riforma Fischler che si concentra più sulla promozione di un'agricoltura che non abbia effetti negativi sull'ambiente trascurando l'aspetto più sociale dell'agricoltura.

Infatti la Riforma Fischler è stata influenzata sia dagli allarmi agroalimentari dei primi anni del 2000 per cui le politiche si sono concentrate sull'ambiente, il benessere animale, la sicurezza e i metodi di produzione biologica, sia dall'accordo di Doha in ambito Wto; gli allarmi e gli accordi Wto hanno fattosi che la pluralità delle funzioni dell'agricoltura non avessero più lo spazio sperato e il tema della multifunzionalità da protagonista delle politiche agricole europee finì per riguardare solo specifiche questioni, il Modello agricolo europeo finì per riferirsi al concetto di sostenibilità e la multifunzionalità assumeva un ruolo minore.

La conseguenza di questo cambiamento nella base concettuale del Modello Agricolo Europeo si ebbe nello sviluppo di strumenti più legati alla compatibilità ambientale e allo sviluppo sostenibile più che orientati alla produzione di esternalità, materia affidata ai singoli stati[3].

La multifunzionalità troverà realizzazione in una Pac che tiene in grande considerazione lo sviluppo rurale: nel regolamento per il sostegno allo sviluppo rurale sono previste una serie di azioni connesse con la promozione della multifunzionalità quali la crescita della competitività agricola tramite la ristrutturazione, sviluppo e innovazione, una gestione del territorio che consenta la valorizzazione ambientale e naturale, l'animazione delle zone rurali migliorandone la qualità della vita e promuovendo la diversificazione delle attività economiche (Reg.n.1/698/2005,art.4, 1).

La multifunzionalità diviene perno dell'orientamento strategico dello sviluppo rurale nel 2006[4] utilizzando tutti gli strumenti possibili suddivisi in quattro assi:

Asse 1: "Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale" in cui si sostengono forme di competitività basate sulle capacità degli agricoltori europei di comunicare ai consumatori una nuova immagine dei prodotti aderente alle specificità territoriali quindi la promozione di un immagine fondata sulle funzioni ambientali, sociali ed economiche.

Il primo Asse sostiene gli investimenti destinati al miglioramento delle prestazioni ambientali che favoriscono la sostenibilità a lungo termine ma che possono anche sfociare in una maggiore efficienza della produzione, creando benefici reciproci a vantaggio della società.[5]

Asse 2: "Migliorare l'ambiente e le zone di campagna" importante strumento per la realizzazione di un'agricoltura multifunzionale basato su impegni volontari attraverso i quali gli agricoltori possono produrre servizi per la collettività che il mercato non potrebbe produrre da solo.

[3] Art 69 del Reg. 1782\2003 "Attuazione facoltativa per tipi specifici di agricoltura e per la produzione di qualità", rende possibili cambiamenti supplementari per tipi di agricoltura che consentano di tutelare o valorizzare l'ambiente.
[4] Unione Europea, D.C 20/02/2006, 2006/144 CE.
[5] Reg.CE n. 1698/2005.

Fanno parte di quest'asse le misure sulla tutela dell'acqua, del suolo e del paesaggio, lo sviluppo di energie rinnovabili e di materie prime per la filiera bioenergetica, l'adozione di pratiche che contrastino il cambiamento climatico, l'agricoltura biologica.

Asse 3: "Migliorare la qualità della vita nelle zone rurali e promuovere la diversificazione dell'economia rurale" è la misura che promuove attività ricreative e agriturismo riconosciuto come strumento fondamentale per la tutela del patrimonio identitario – culturale e naturale di un territorio e per lo sviluppo economico e la crescita dell'occupazione delle aeree rurali.

Asse 4: "Asse leader"favorisce lo sviluppo dal basso guidato dalle comunità locali.

L'approccio dell'Unione Europea si è delineato con l'integrazione della politica agraria comunitaria con lo sviluppo territoriale, i soggetti di riferimento di quest'approccio alla multifunzionalità sono tutti i cittadini dell'Unione, il concetto delineato è caratterizzato dalla flessibilità e adattabilità alle specificità di ciascuno stato membro.

La dimensione temporale considerata dall'approccio Ue è quella della considerazione delle generazioni future nelle scelte attuali, la dimensione spaziale è coincidente con quella dell'applicazione amministrativa degli strumenti di sostegno e quindi coincide con ogni stato membro.

Il sostegno è regolato dalla Pac attraverso il Pilastro del pagamento unico, per cui il sostegno è diretto in modo mirato agli agricoltori che producono esternalità positive che sono vincolati al mantenimento della terra in buone condizioni agronomiche e ambientali.

Attualmente l'obbiettivo principale della Pac non sembra più essere il sostegno alla multifunzionalità dell'agricoltura quanto piuttosto la sua sostenibilità (Primo rapporto Multidim,2008).

## Tab 1.1 Confronto tra gli approcci multifunzionali

| | **OECD** | **FAO** | **PAC UE** |
|---|---|---|---|
| Obiettivo | Stabilire principi di buone pratiche politiche che consentano il raggiungimento di obbiettivi di tipo alimentare e non nella maniera più efficiente. | L'approccio "Multifunctional character of agriculture and land" ha l'obbiettivo di sviluppare una metodologia pratica per promuovere la sostenibilità, attraverso la valorizzazione del carattere multifunzionale del settore agricolo. | Stabilire un nuovo sistema di obbiettivi per la definizione di strumenti di politica agricola volti a minimizzare gli effetti negativi dell'agricoltura e a promuovere le funzioni non di mercato. |
| Soggetti interessati | Attuali cittadini dei paesi che fanno parte dell'ECD. | Generazioni attuali e future. | Attuali cittadini europei, con definizioni che variano nei diversi stati membri. |
| NCOs – non commodity outputs | Componenti della multifunzionalità definiti a livello locale. | Componenti della multifunzionalità definiti a livello locale. | Componenti della multifunzionalità definiti a livello di paese. |
| Dimensione temporale | Cononsiderazione degli effetti dell'attuale gestione del territorio sulle generazioni future attraverso il valore vicario. | Interpretazione degli effetti (positivi o negativi) cumulativi e ciclici dell'agricoltura nel medio periodo, nel lungo periodo e con riferimento alle generazioni future. | In relazione alla sostenibilità dello sviluppo e quindi principalmente in relazione alle esternalità negative. |
| Dimensione spaziale | In relazione alla minima unità di analisi e agli effetti di spillone. | In relazione alla localizzazione geografica e alle relazioni con le specificità locali. | Unità amministrative |
| Sistema di valutazione | Analisi costi benefici | Valutazione comparativa | Solo descrittiva |
| Strumenti di gestione | Internalizzazione delle esternalità e pagamenti mirati | Interventi pubblici coordinati a diversi livelli: locale, regionale, nazionale e internazionale. | Sistema di vincoli e pagamenti mirati . |

Fonte: Primo rapporto Multidim, 6 Maggio 2008

Definito il livello più generale relativo all'evoluzione, al dibattito e alle politiche multifunzionali è opportuno indagare i livelli minori su cui le scelte politiche sortiscono i loro effetti, si è individuato a questo scopo un sistema locale multifunzionale.

In un sistema locale multifunzionale la produzione di commodity outputs e non-commodity outputs è composta in base alla condivisione più o meno esplicita posta in essere dalle aziende del territorio, spesso la produzione di non-commodity outputs attivata da un'azienda locale caratterizza l'intera area o la produzione di non-commodity outputs può essere originata da diverse aziende con processi di produzione convergenti, quest'ultimo è il caso del paesaggio dove più aziende partecipano alla produzione dello stesso output.

L'azione di un sistema locale consente la promozione della multifunzionalità tramite intensificazione, che attiene al concetto per cui gli outputs della multifunzionalità hanno maggiore competitività ed efficienza se prodotti a livello di sistema locale piuttosto che da una singola azienda, questo fenomeno si riferisce al distretto industriale.

Il concetto di distretto industriale marshalliano, nella sua accezione tradizionalmente impiegata, dalla letteratura di matrice economico-industriale e sociologica, richiama comunità di imprese di piccola dimensione concentrate in un area spazialmente definita e caratterizzata da fore omogeneità di carattere socioculturale.

Gli studi di orientamento socioculturale sono volti soprattutto a sottolineare l'importanza che nei distretti assume la condivisione di valori, di elementi culturali e comportamenti tra gli attori che vi operano, mentre le analisi di taglio più strettamente economico richiamano con maggiore attenzione i benefici derivanti dalla divisione del lavoro che si sviluppa in modo spontaneo tra le imprese e che genera sia vantaggi di costo, grazie alla specializzazione flessibile, sia vantaggi di apprendimento, grazie alla comunicazione e alla condivisione di conoscenze e di esperienze d'uso (Tunisini, 2003).

L'intensificazione generata in un sistema locale consente di raggiunger "*a critical mass in order to build up and sustain a reputation for the area. This guarantees a visibility of non-commodity outputs provided by the local system to external consumers; the possibility to gain from scale economies in providing connections functions between the local system, markets (i.e tourism services, marketing, etc) and public institutions; the presence of some economies of network externalities and scope resulting from the joining of a number of a different production processes in the same local area"*(Guido Van Huylenbroeck e Guy Durand,2003).

L'altra azione del sistema locale nella valorizzazione della multifunzionalità è quella dell'internalizzazione, la riproduzione di non-commodity outputs a livello collettivo devono avere caratteristiche di non completa rivalità ed escludibilità, come i *club goods* , in casi come questo

l'internalizzazione è ottenuta dal coordinamento di diversi soggetti impegnati in un progetto collettivo e che condividono i potenziali benefici provenienti dai non-commodity outputs.

Un indicatore di multifunzionalità nel sistema locale sono i prodotti tipici: l'agricoltura non convenzionale si basa e trae vantaggio dalle specifiche risorse locali, risorse che impiegate in questo tipo di agricoltura non sono poi facilmente riadattabili all'agricoltura tradizionale, proprio per la loro specificità e questo può contribuire all'abbandono dell'agricoltura.

*"The maintenance of non-conventional farming systems can support the multifunctional character of agriculture and rural systems. They generate both commodity and non-commodity outputs, many of wich show non private attributes. These attributes include landscape, biodiversity, cultural heritage and environment. They also preserve traditional systems of cultivations in hilly areas, positively effecting hydrogeological equilibrium, rural settlement, local economic activity and food diversity*"( Guido Van Huylenbroeck e Guy Durand,2003).

La specificità delle produzioni di questa agricoltura non-tradizionale influenza tutte le aziende dell'area di produzione, quando questa specificità è connessa alle origini geografiche e storiche e il prodotto assorbe tali caratteristiche che lo rendono unico e non imitabile, le tecniche di produzioni sono quelle tradizionali del sistema locale e il prodotto riflette la cultura del territorio, solo allora questa produzione sarà definibile come tipica.

Tipicità del prodotto e territorio, inteso come sintesi economica e culturale oltre che geografica, sono strettamente legati non solo da aspetti materiali ma soprattutto immateriali, questo collegamento più è forte e vero più consente al prodotto di essere immediatamente associato al territorio, questo è un asset competitivo di non poco conto che consente al prodotto di essere unico e ne rende difficile o meglio impossibile l'imitazione.

"*The perception of a product as typical can be viewed as a non commodity output resulting from the joint efforts of a plurality of farms and other players overtime in a specific geographic area"*
(Guido Van Huylenbroeck e Guy Durand,2003).

Il carattere multifunzionale di questi sistemi di aziende agricole non convenzionali può essere mantenuto attraverso schemi risolutivi dei fallimenti di mercato nella fornitura di non-commodity outputs o con la creazione di un mercato per i prodotti tipici che sia capace di remunerare queste risorse ad alto valore aggiunto che sono presenti nel processo di produzione o ancora un mercato per i servizi del territorio strettamente collegati ai prodotti, tutto ciò contribuisce alla creazione di schemi di pagamento per i consumatori che forniscano in questo modo una misura delle esternalità prodotte \fruite.

"*The European Union recognizes in a number of official documents*[6] *that typical product can support the development of high-quality value- added food supply chains in rural areas, economic diversification process, integration of agriculture with other economic activities, and the provision of many environmental and social positive effects*". (Guido Van Huylenbroeck e Guy Durand, 2003).

Il collegamento tra prodotto e territorio deve diventare il fattore competitivo di successo per i prodotti tipici, per l'unicità del prodotto e la reputazione che il territorio trasferisce al prodotto e viceversa, questo permette inoltre di ricaricare il prodotto con un premium price che si giustifica con la parziale non riproducibilità delle risorse usate nella produzione quindi l'unicità del bene, inoltre i costi di produzione sono molto più elevati rispetto a quelli industriali e il premium price in questi casi diventa una necessità per evitare il fallimento di queste aziende con produzioni uniche e ad elevata qualità.

Un altro modo per mantenere il carattere multifunzionale di questi sistemi di aziende agricole non convenzionali è l'attivazione di nuove attività multifunzionali correlate alla produzione di prodotti tipici, le caratteristiche di questo tipo di aziende, la presenza di non-commodity outputs e il collegamento tra prodotti tipici e territorio potrebbero originare importanti esternalità territoriali.

Il prodotto tipico diviene così un elemento fondamentale delle strategie di sviluppo rurale, per il suo forte collegamento con il territorio e le immagini evocative che è in grado di evocare nelle menti dei consumatori diviene un mezzo di attrazione da tenere in forte considerazione .

*"Typical product strategy refers to products directly linked to the territory and more particularly, to local culture and history. The typical product represents an identity element for local players. It assumes the role of a catalyst in the planning for a comprehensive rural and integrated development strategy.*

*Local players see the typical product as an the opportunity to strengthen their identity and specificity and to communicate it outside the territory"*. (Guido Van Huylenbroeck e Guy Durand,2003).

Le risorse del territorio vengono così utilizzate per sviluppare una strategia di sviluppo rurale comprensiva e molte di queste risorse mobilitate sono non-commodity outputs, forniti dal sistema di aziende non convenzionali del prodotto tipico, outputs quali il paesaggio rurale, la storia, la cultura, i servizi specifici del territorio e la conoscenza diffusa e sedimentata presso le aziende del sistema locale.

In questo modo, le risorse del territorio sono parte di un paniere di beni e servizi e allo stesso tempo contribuiscono alla valorizzazione del prodotto tipico; il territorio perde il suo significato puramente informativo per acquisire il ruolo di attributo.

[6] Il regolamento 2081\92 che istituisce Dop e Igp, l'iniziativa Leader che supporta le iniziative locali mirando alla creazione di strategie per la competitività e la promozione dei prodotti locali tipici.

L'offerta di prodotti e servizi che compone il paniere destinato al consumatore origina per questo un beneficio che è maggiore della somma dei benefici di ogni singolo bene venduto separatamente. (Guido Van Huylenbroeck e Guy Durand, 2003).
Il prodotto acquistato dal consumatore è un prodotto complesso, un set di prodotti \ servizi che sono originati dal territorio.

**Tab. 1.2 Prodotto tipico e sviluppo rurale: il circolo virtuoso**

| **Caratteristiche del prodotto tipico** | **Effetti sulla multifunzionalità** |
|---|---|
| La tipicità del prodotto tipico viene dalle risorse naturali locali | Sfruttamento sostenibile delle risorse naturali |
| I fattori di produzione del prodotto tipico non sono riproducibili o trasportabili | Localizzazione del prodotto tipico nella catena del valore delle attività economiche e supporta l'economia e la vitalità sociale delle aree rurali. |
| La conoscenza sul prodotto tipico è locale ed è basata sull'organizzazione della comunità locale | Localizzazione della trasmissione della conoscenza, supporto alla riproduzione del sistema sociale locale. |
| Il nome del prodotto tipico è il nome della regione da cui il prodotto tipico proviene | Promozione dell'immagine globale del territorio e effetto di feed-back sul prodotto tipico, basi per lo sviluppo di strategie locali nello stimolare la diversificazione |
| Il prodotto tipico supporta il territorio, l'identità dei produttori e della popolazione locale. | Il territorio è il frame work che garantisce l'identità del prodotto, gli attori locali possono costruire strategie di sviluppo locale utilizzando il prodotto tipico come indicatore culturale. |

Fonte: Guido Van Huylenbroeck e Guy Durand, "Multifunctional Agriculture. A new paradigm for European agricolture and rural development", Ashgate.

L'ultima dimensione che ci resta da considerare è quella più concreta e riguarda la fenomenologia della multifunzionalità al livello della singola azienda.
La multifunzionalità nell'azienda deve essere molto più che la produzione di beni pubblici, non-commodity e privati ma per la singola azienda la multifunzionalità deve essere un principio che struttura le scelte strategiche aziendali.
Per capire la differenza tra processi multifunzionali attivati in un'azienda agricola e un'azienda agricola multifunzionale ci si può riferire al modello di Van der Ploeg, che pone l'azienda la centro di un triangolo, ogni lato del triangolo costituisce delle attività caratterizzate dalla connessione con network particolari.

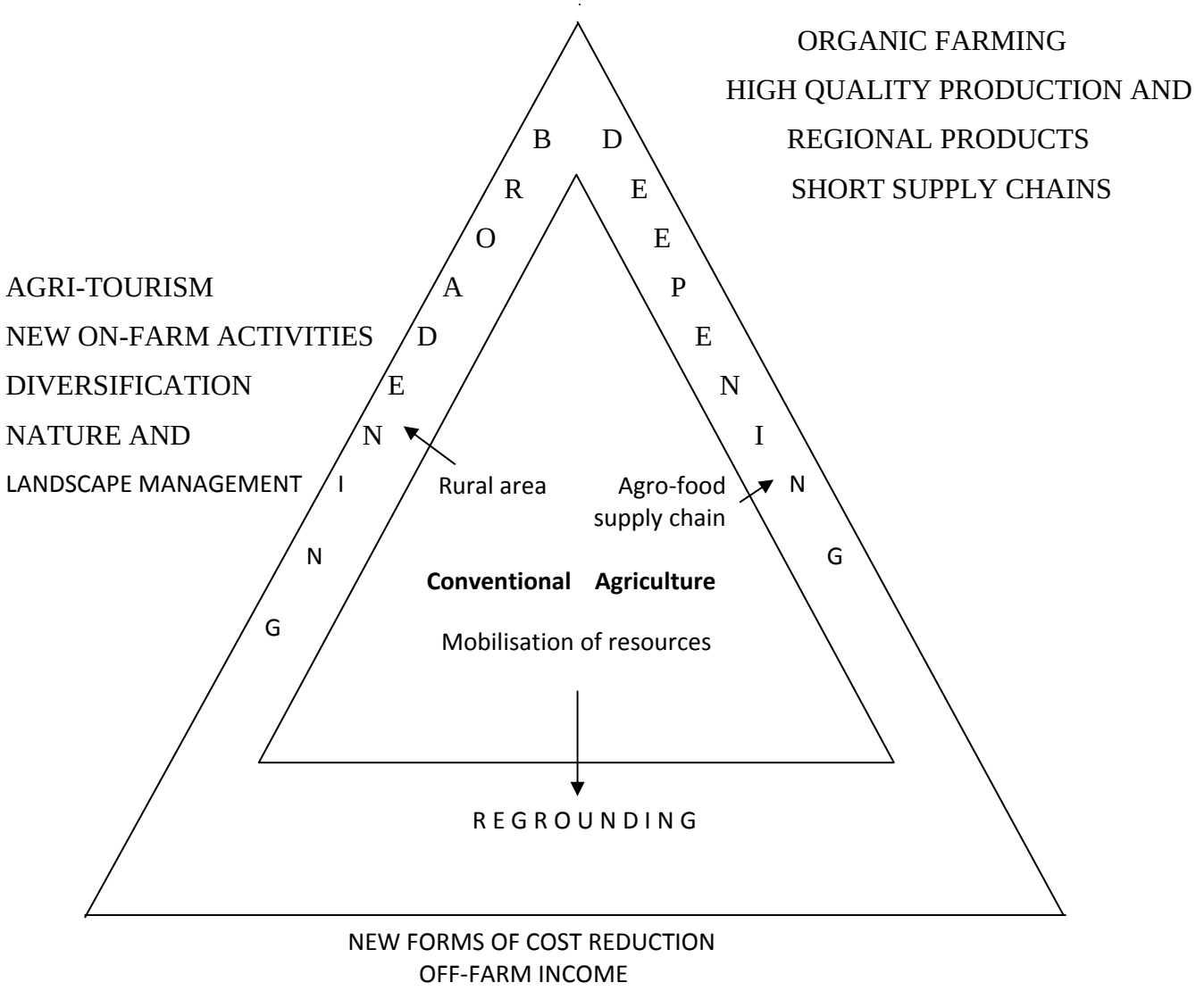
I network presi in considerazione dal modello sono il network della filiera agroalimentare e le relazioni attivate intorno al loro commerci, il network rurale che considera le modalità con cui l'impresa interagisce con il contesto rurale, infine il network aziendale con l'organizzazione delle sue risorse interne materiali e immateriali.

Queste tre dimensioni sono fortemente dipendenti l'una dall'altra e un cambiamento in una dimensione causa degli effetti nelle altre.

Un'azienda agricola tradizionale si focalizza nella dimensione dell'agroalimentare sulla specializzazione riducendo la diversificazione delle attività aziendali e rafforzando le relazioni soprattutto contrattuali con buyer esterni; dal punto di vista della dimensione rurale, l'azienda tradizionale cercherà di aumentare la sua dimensione; dal punto di vista della mobilitazione delle risorse, l'azienda tradizionale cercherà di rimpiazzare le risorse interne con inputs esterni di mercato cercando in questo modo di ridurre la quantità impiegata di lavoro a favore del capitale e concentrando il suo impegno nelle relazioni di mercato.

In un azienda in cui la multifunzionalità struttura le strategie invece, avremo, rispettivamente per le tre dimensioni, un approfondimento delle attività esistenti, deepening, attraverso modalità che generano un valore aggiunto alla produzione agricola, nella dimensione della filiera dell' agroalimentare nel modello di Van der Ploeg; per quanto riguarda la dimensione rurale un allargamento, broadening, delle attività, l'aggiunta di nuove attività che valorizzino il core-business e che assumono un valore maggiore nel caso in cui l'azienda lavori in ambito distrettuale; nella terza dimensione l'azienda multifunzionale attua un riposizionamento, re-grounding delle risorse interne, dando vita a una serie di attività diversificate sia in azienda che attraverso la riorganizzazione del lavoro consentono una riduzione dei costi, sia fuori azienda che accrescono i network in cui l'azienda è coinvolta e incrementano il reddito. (Guido Van Huylenbroeck e Guy Durand, 2003).

## Grafico 1 Modello di Van der Ploeg




Fonte:Modello di Van Der Ploeg cit in .Guido Van Huylenbroeck e Guy Durand, "Multifunctional Agriculture. A new paradigm for European agricolture and rural development", Ashgate.

## 1.1) Attività multifunzionali a valore aggiunto (Approfondimento)

Abbiamo già discusso nel paragrafo precedente come a livello aziendale siano identificabili tre diverse dimensioni dell'azione di un'azienda, dimensioni che vengono reinterpretate da quelle realtà che strutturano le proprie strategie secondo un'ottica multifunzionale.

La dimensione dell'approfondimento (*deepening*) attiene a tutte le attività integrate a quelle tradizionali, a monte e a valle dell'agricoltura. Si tratta di attività produttive o di servizio orientate innanzitutto alla sostituzione dei fattori convenzionali con nuovi fattori, alla riorganizzazione della produzione in forme integrate e più complesse, alla innovazione di prodotto e alla cura dei suoi aspetti qualitativi, alla trasformazione e valorizzazione delle produzioni, alla commercializzazione diretta delle produzioni finali o comunque all'accorciamento delle filiere e alla costituzione di rapporti più diretti e ravvicinati con il consumatore finale.

L'approfondimento comprende tutte le innovazioni di prodotto o di processo e le attività integrate a monte e a valle dell'agricoltura tradizionale. Si annoverano in questo raggruppamento tutte le nuove produzioni, specie quelle tipiche o di qualità, quando si aggiungono al prodotto forme di riconoscimento esplicite e formali della qualità (come nel caso delle varie forme di certificazione e valorizzazione) o la garanzia della rintracciabilità. Naturalmente sono compresi anche i nuovi prodotti (nuove varietà, agricoltura biologica, piccoli frutti, fiori, ecc.) o la combinazione di prodotti.

Sono anche casi di approfondimento tutte le trasformazioni dei prodotti effettuate nella stessa impresa agricola, le forme di organizzazione collettiva dell'offerta (gruppi di offerta) e comunque tutte le iniziative che mirano alla costituzione di filiere corte tra produzione e consumo (vendita diretta, farm shop, farmers' market), le nuove forme di commercializzazione (adozione di animali presso l'allevatore, vendita attraverso internet). Altre volte è il consumatore che viene attirato dal produttore nella sua impresa (raccolta di prodotti da parte del consumatore o pick-it yourself).

Infine sono da classificare come casi di approfondimento tutte le forme di sostituzione di fattori di produzione con input interni, con riferimento in particolare alla produzione di energia, al riutilizzo a fini di fertilizzazione delle deiezioni animali, alle nuove forme di avvicendamento e rotazione tra colture.

Sono considerate in questa categoria tutte le nuove modalità di produrre (proprietà associate). Si può notare che spesso si tratta di ricondurre sotto il controllo dell'agricoltura attività che in passato essa già svolgeva, ma che aveva perduto, come effetto dell'industrializzazione dell'agricoltura e della specializzazione produttiva. Altre volte sono prodotti e processi nuovi. (Franco Sotte, 2003 )

### 1.1.1) Tipicità, qualità, certificazione e valorizzazione

Questa modalità dell'approfondimento è strettamente dipendente dalla produzione di alimenti, su cui si è da un decennio spostata l'attenzione dei consumatori, anche alla luce delle crisi legate alla produzioni alimentari.

La stessa domanda di beni alimentari incorpora in se sempre nuovi bisogni e si articola notevolmente, qualificandosi come domanda di alimenti sani per l'uomo e per l'ambiente; come domanda di alimenti tipici e tradizionali di un'area trasformati artigianalmente, in grado di soddisfare il gusto, ma prende anche la forma di un bisogno che nasce da curiosità culturali. In altre parole, ad una qualsiasi attenzione agli attributi di prodotto (caratteristiche nutrizionali e organolettiche, attributi di forma e servizi aggiuntivi) si è aggiunta una crescente attenzione ad attributi di processo (genuinità, assenza di sofisticazioni, legami con il territorio, tecniche di produzione tradizionali,, eco compatibilità dei processi produttivi, i processi biologici, il benessere degli animali). (Roberto Henke, 2004).

Abbiamo già sottolineato nel precedente paragrafo come qualità e tipicità dei prodotti alimentari siano fondamentali per la competitività delle economie rurali, soprattutto al livello dei sistemi locali, consentendo la creazione di valore per aziende e territorio, grazie al collegamento tra prodotto e territorio e divenendo anche importante strumento di attrazione turistica.

"*Local players see the typical product as an the opportunity to strengthen their identity and specificity and to communicate it outside the territory*".(Guido Van Huylenbroeck e Guy Durand,2003).

Un'impresa che agisce in modo multifunzionale, agisce in modo più determinante sulla qualità e salubrità delle produzioni, infatti il termine multifunzionalità aiutando un atteggiamento analitico attento alle interazioni, agli effetti molteplici di ciascuna attività, consente meglio di coglier i molti fattori che convergono a determinare caratteristiche complesse come quelle da cui derivano qualità e salubrità. (Roberto Henke, 2004).

Vi è quindi una stretta dipendenza tra ambiente e qualità delle produzioni non solo per quanto riguarda il legame identitario tra prodotto e territorio di cui abbiamo già discusso nel precedente paragrafo ma anche dal punto di vista della qualità ambientale, infatti lo stato di salute ambientale influisce sulla qualità più intrinseca dei prodotti; il concetto di multifunzionalità è fortemente concentrato sulla sostenibilità e la tutela ambientale, di conseguenza le produzioni di un'azienda multifunzionale dovrebbero essere orientate alla qualità.

Tale qualità e territorialità, considerato il fatto che il prodotto nasce dal territorio e dalla combinazione delle sue risorse materiali e immateriali, costituisce un importante fattore di differenziazione per le aziende dell'agroalimentare, rispetto all'offerta delle industrie alimentari.

Qualità che ha necessitato di una tutela giuridica che ne agevolasse anche la valorizzazione e permettesse la nascita di un'offerta più consistente, giustificata da un premium price, quindi la nascita di nuovi mercati; a tal fine l'Unione Europea ha voluto tutelare con il regolamento 2081/92 le Dop ( Denominazioni di origine protetta) e Igp (Indicazione geografica protetta), la tutela della qualità di un prodotto Dop è indissolubilmente legata al suo luogo di origine, mentre nel caso dell'Igp è sufficiente che anche solo una delle caratteristiche del prodotto sia riconducibile al territorio specifico.( Elena Viganò,2008, Pag182.)

Non è obbiettivo della trattazione il passare in rassegna tutte le forme di certificazione, perciò ci limiteremo a sottolineare come il riconoscimento da parte dell'Unione Europea delle specificità dell'agroalimentare sia stato determinante nella crescita del valore di alcune produzioni ad elevata qualità e rappresentative di alcuni territori ( soprattutto nel bacino del mediterraneo); tutto ciò è un potenziale di maggior possibilità di differenziazione e maggior tutela per molte economie rurali,che permette di andare incontro alla accresciuta domanda dei consumatori verso prodotti tipici e ad elevata qualità.

Rientra infine tra le certificazioni volontarie, così come sottolineato dalla "Legge di orientamento e modernizzazione agricolo"all'art.18 , la certificazione tracciabilità, relativa a alimenti, mangimi e animali destinati alla produzione alimentare e delle sostanze destinate o atte a far parte di un alimento, la cui informazione deve essere trasparente lungo tutta la filiera, perciò le aziende che hanno contribuito alla realizzazione di un prodotto devono essere identificabili singolarmente ( masse di prodotti di identità nota). (Elena Viganò,2008,pag.88).

Questo provvedimento va ad incrociare quella domanda di salubrità e qualità dei prodotti espressa dai consumatori anche alla luce dei frequenti allarmi relativi a frodi e sofisticazioni nell'agroalimentare, infatti l'asimmetria informativa che caratterizza la relazione produttori \ consumatori può generare incentivi a comportamenti di azzardo morale da parte dei produttori.

Il citato articolo della Legge di Orientamento seppur ad accettazione volontaria è un importante passo in avanti verso la trasparenza nella relazione produttore\consumatore e un importante incentivo verso una produzione etica[7].

[7] Il concetto di tracciabilità è completato da quello di rintracciabilità che non è altro che la operazione tra i diversi attori per la gestione dei flussi informativi, che seguono quelli fisici, e che possono essere utilizzate per ripercorrere il cammino del prodotto, informazioni che sono riportate in etichetta leggibili tramite codice a barre.

### 1.1.2) Nuove Produzioni

L'innovazione dei prodotti consente alle aziende, oggi più che mai di essere competitive e spesso diviene uno strumento per mantenere il vantaggio competitivo, questo risulta ancora più vero in un mercato come quello dell'agroalimentare, dove la maggior parte dei mercati sono maturi.
Diventa perciò fondamentale per le aziende concentrarsi sull'innovazione di prodotto che nell'agroalimentare, che è un settore che produce beni commodity, si concentra principalmente su formati, modulazioni e integrazioni al prodotto già esistente e meno sulla produzione di prodotti ex novo, a parte alcune eccezioni che meritano di essere citate quali il prosciutto di pecora della Sardegna, un'intelligente iniziativa che si propone sul mercato arabo e indiano dove per questioni religiose non si possono mangiare insaccati di mucca e maiale.
L'innovazione può riguardare quindi nuove varietà, combinazioni di prodotti esistenti, la produzione di fiori per un'azienda che non ha il suo core business incentrato su questa produzione o ancora le produzioni biologiche.
La produzione biologica si configura come uno strumento di strategia multifunzionale, infatti anche questo tipo di agricoltura si configura come mezzo per realizzare delle produzioni sostenibili a basso impatto ambientale che garantiscono al consumatore alimenti salubri e intrinsecamente di qualità; dal punto di vista dei produttori rappresenta anche un'ulteriore possibilità di crescita del valore e di diversificazione in profondità della produzione.
La definizione di agricoltura biologica è quella sancita dal Reg.2092/92 per i prodotti vegetali e dal Reg.1804/99 per i prodotti di origine animale.
Le modalità di etichettatura e pubblicità dei prodotti biologici previste dal Reg. 2092/91 sono state modificate ad opera di regolamenti successivi. In particolare, con l'entrata in vigore del Reg. CE. 331/ 2000 è stato definito il logo da apporre ai prodotti biologici, per aumentarne la credibilità agli occhi dei consumatori e migliorarne l'identificazione sul mercato ( Elena Viganò, 2008, Pag. 186).

### 1.1.3) Manipolazione, trasformazione e conservazione nell'impresa agricola

Un altro processo attivabile per un'azienda multifunzionale è la trasformazione delle proprie produzioni in azienda, così come ribadito nella "Legge di Orientamento e modernizzazione del settore agricolo" all'art. 1, consente la manipolazione, trasformazione, commercializzazione dei prodotti agricoli a condizione che questi provengano, secondo il principio di prevalenza, dalla

coltivazione del proprio fondo o dall'allevamento dei propri animali; è infatti prevista la possibilità di integrare la produzione .

Occorre chiarire la terminologia utilizzata, infatti la manipolazione di un prodotto agricolo si differenzia dalla trasformazione dello stesso, in quanto nel primo caso il bene mantiene le proprie caratteristiche essenziali pur essendo oggetto di modifiche tese a renderlo più appetibile senza mutarne la natura (es. prodotti ortofrutticoli che vengono lavati, tagliati e confezionati per essere venduti). La trasformazione, al contrario, consiste nella realizzazione di un prodotto alimentare partendo dalla "materia agricola prima" (es. trasformare la frutta in marmellata; il grano in farina ed eventualmente in pasta o biscotti). La conservazione è l'attività con cui si preserva, in termini di integrità quantitativa o qualitativa ovvero di proprietà organolettiche, un prodotto agricolo, ad esempio attraverso l'impiego di tecniche di surgelamento, congelamento, essiccazione, ecc.

### 1.1.4) Vendita diretta e Farmer's market

La recessione degli anni '90 e ancor di più l'attuale crisi ha portato a una maggiore razionalità nella spesa alimentare a questo si è sommato un maggiore attenzione agli equilibri socio-ambientali e agli effetti delle attività e consumo in termini di inquinamento.

A queste necessità si possono trovare risposta nella vendita diretta di prodotti agroalimentari, che ha grandi potenzialità di sviluppo infatti grazie al taglio della filiera è possibile sovvertire la tradizionale organizzazione della produzione e distribuzione dell'agroalimentare.

Tramite la filiera corta è infatti possibile creare valore aggiunto sul territorio e rafforzare le specificità delle produzioni grazie alla riduzione degli intermediari commerciali, mettendo in contatto diretto produttore e consumatore.

La forte vocazione per le produzioni tipiche e di qualità unitamente alla forza della tradizione locale e alle nuove opportunità organizzative, promozionali e commerciali a disposizione dell'imprenditore agricolo, offrono spunti utili per la crescita economica delle imprese e anche per la nascita di importanti sinergie tra l'agricoltura e altre attività economiche quali turismo, artiginato e servizi(Primo Rapporto Multidim 2008).

La filiera corta consente un aumento della redditività anche per piccole aziende che non avrebbero mai avuto modo di affacciarsi al mercato, consente all'imprenditore agricolo di relazionarsi direttamente con il consumatore alla condizione di formarsi adeguatamente sulle tecniche di produzione, norme sanitarie, marketing.

Questa possibilità è divenuta negli ultimi mesi ormai una necessità anche alla luce della crisi mondiale, infatti la vendita diretta nelle sue varie forme consente il taglio della filiera, con

l'eliminazione dei passaggi tra la produzione e la commercializzazione che portano a rincari anche di cinque o sei volte sul valore del prodotto (www.campagnamica.it).

La conseguenza più evidente di una simile scelta è la promozione del consumo di prodotti tipici, del territori, locali; la promozione del consumo di prodotti a km zero con prezzi fortemente ribassati rispetto a quelli della grande distribuzione.

Tale iniziativa per la prima volte permette all'imprenditore agricolo di entrare a contatto con il consumatore, di conoscerlo e mettere in pratica le strategie per soddisfarlo al meglio e di rendere la sua azienda \ impresa più competitiva, più ricca di conoscenze soprattutto relative al consumatore e agli aspetti più commerciali dai quali prima erano esclusi, consentendo un aumento del reddito dell'imprenditore che al dettaglio potrà permettersi di vendere il suo prodotto a un prezzo maggiore rispetto a quello praticato al grossista ma sempre più basso del prezzo praticato dalla GDO; dal punto di vista del consumatore oltre il risparmio economico, la filiera corta riduce quell'asimmetria informativa di cui si è accennato prima, divenendo la base per lo sviluppo di una relazione trasparente con il consumatore, che risolverà in un rapporto diretto con il produttore le sue necessità informative sulla salubrità e qualità del prodotto, oltre a un prodotto più fresco, a km zero, per l'eliminazione dei passaggi a cui era sottoposto nella filiera lunga.

La forma di circuito breve più efficace e facile da realizzare è la vendita diretta in azienda, in questo caso il consumatore si reca direttamente sul luogo di produzione all'interno del quale sono allestiti spazi per la commercializzazione (Primo Rapporto Multidim, 2008).

Questa attività raggiunge buoni risultati se geograficamente raggiungibile per i consumatori, se l'ampiezza e la profondità della gamma è tale da soddisfare i consumatori e se l'azienda è capace di fornire informazioni sulla produzione e relazionarsi con il consumatore.

La vendita diretta può realizzarsi oltre che in azienda o in punti vendita aziendali su aree pubbliche in modo itinerante, come in fiere, sagre, mercati.

La vendita diretta può assumere diverse forme, oltre la vendita in azienda da parte dei produttori, non mancano le iniziative di vendita attraverso i distributori automatici sparsi nel territorio, una forma questa che richiede un attento studio dei comportamenti del consumatore e l'opportuna identificazione del luogo dove installare il distributore.

Un'altra importante possibilità è quella del commercio elettronico, che grazie alla relazione one-to–one con il consumatore consente di calibrare l'offerta e di raggiungere mercati anche internazionali anche alle piccole aziende che spesso hanno come mercato di riferimento quello locale e che

avrebbero l'opportunità di utilizzare tale strumento in modo complementare alla vendita in azienda o al punto vendita aziendale o, ancora, concentrando l'attività di vendita totalmente sulla rete.[8]

Il commercio elettronico richiede una adeguata formazione sia nella gestione del sito, che altrimenti rischia di divenire un investimento inutile, sia nel rapporto con i clienti fornendo le opportune garanzie sui tempi di consegna, spedizioni, pagamenti on line, condizioni di recesso.

L'ultima forma presa in considerazione sono i farmer's markets, rappresentano la forma potenzialmente più efficace di vendita diretta, si tratta di un occasione di concentrazione dell'offerta in uno spazio cittadino pubblico o privato.

Il farmer's market ormai sempre più diffuso in Italia è solitamente sponsorizzato e coordinato dalle associazioni di categoria agricole e gestito dagli agricoltori.

Mentre in altri paesi europei come la Gran Bretagna è una attività consolidata e con un posizionamento definito, in Italia la prima disciplina sulla vendita diretta in generale si è avuta con il D.Lgs n.228\2001 e più strettamente sui farmer's market con un decreto del Ministero delle politiche agricole e Forestali contenuto nella Legge Finanziaria del 2007, in cui si disciplina la realizzazione di appositi mercati gestiti direttamente dagli imprenditori agricoli.

I farmer's market sono realizzabili sia in aree pubbliche che private, loro attività permette di calmierare i prezzi nel territorio grazie alle logiche concorrenziali che si vengono a creare, tagli alla filiera cosa che consente l'offerta di prodotti a un prezzo molto ridotto rispetto alla GDO, la filiera corta favorisce la promozione dei prodotti locali, perciò i farmer's markets si caratterizzano come forma di vendita sostenibile, infatti il taglio della filiera consente una drastica riduzione delle emissioni nell'aria dovute al trasporto dei prodotti agroalimentari, alla sostenibilità ambientale si accompagna quella alimentare infatti il produttore che è anche venditore si pone come garante della sicurezza di freschezza e qualità di un'offerta più profonda e diversificata grazie alla concentrazione di aziende presenti nello stesso spazio di vendita, ma allo stesso tempo rispettosa dei ritmi naturali delle produzioni, in un farmer's market infatti si troveranno solo varietà alimentari stagionali.

Inoltre un elemento da non sottovalutare così come nelle altre forme di vendita diretta, il farmer's market consente all'imprenditore agricolo di accrescere il suo reddito promuovendo in questo modo la crescita della competitività delle imprese del territorio.

Nello sviluppo dei farmer's market e più in generale della vendita diretta, occorrerà concentrarsi su una strategia che consideri le variabili che influenzano il comportamento del consumatore del farmer's market, a tal proposito il consumatore sarà segmentato in quattro tipologie in base al suo rapporto con la città.

[8] Quest'ultima è una scelta che spesso accompagna la vendita di prodotti di nicchia, ad altissima qualità, premium price e scarse quantità prodotte, in questo caso la scelta dell'e-commerce come unica modalità di vendita sarebbe coerente con l'immagine di unicità e scarsità della produzione.

Si tratta di quattro insiemi entro cui è possibile attualmente riunire le diverse categorie di clienti in funzione delle abitudini, dei gusti, delle tradizioni e della cultura; sono quest'ultimi aspetti che concorrono nel definire il comportamento e le scelte del consumatore (Primo Rapporto Multidim, 2008).

-Le popolazioni locali : clienti che vive nel luogo in cui ha origine la produzione e che utilizza spesso questi prodotti.

-Consumatori cittadini: popolazione dell'area urbana servita dalle grandi catene di supermercati, ma che hanno nuovi bisogni di razionalità della spesa ma non vogliono rinunciare a freschezza e qualità de prodotti.

-Emigrati originari del territorio: clienti che conoscono prodotti e territori dai quali sono geograficamente lontani ma culturalmente e affettivamente vicini, sono consumatori che acquistano i prodotti della filiera corta ogni qualvolta ritornano nel territorio d'origine e con i quali si può costruire una relazione che non sia solo legata al ritorno nei periodi di vacanza ma sia continuata durante tutto l'anno grazie all' e-commerce.

- Turisti: potenziali clienti che arrivano sul territorio nei periodi di vacanza, con una scarsa conoscenza del territorio, occorrono in questo caso strategie di marketing e comunicazione per portare a conoscenza di questi l'offerta territoriale , grazie anche alla creazione di eventi territoriali che trasferiscano il valore creato al più ampio contesto territoriale , collaborando con la ristorazione e le strutture turistiche.

- GAS Universitari: soggetti riconosciuti dalla finanziaria del 2008, sono i gruppi di acquisto solidali e popolari fortemente connotati dall'estrema attenzione alle modalità di produzione e alle loro ricadute sull'ambiente e la società, sono gruppi organizzati che ordinano spesso grandi quantità di prodotto, necessitano di informazioni puntuali e dettagliate sulla sostenibilità dei processi di produzione e dei prodotti e sono attenti ai prezzi, sono sempre più diffusi Gruppi di acquisto solidale di studenti universitari fuorisede, presenti in città nei periodi di attività universitaria.

La strategia di sviluppo di un farmer's market andrà pensata partendo dal consumatore, infatti questa scelta implica in se scelte di localizzazione, orari di attività, comunicazione, gamma, prezzo, packaging, posizionamento.

E' utile costruire una matrice che partendo dalla segmentazione su citata, evidenzi la variabilità delle strategie a seconda del target di riferimento per quanto riguarda localizzazione, orari di apertura, prezzi, packaging, comunicazione.

## Tab. 1.3 Matrice strategica sulla definizione del farmer's market

| | **Turisti** | **Emigrati** | **Consumatori Cittadini** | **Popolazione locale** | **Gas \ Gap** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Localizzazione** | Periferia | Centro | Centro | Periferia | Periferia |
| **Orario** | Mirato | Generico | Mirato | Generico | Generico |
| **Comunicazione** | Di sistema\ diretta | Diretta | Di sistema | Diretta | Diretta |
| **Prezzi** | Premium | Premium-Bassi | Bassi | Bassi | Bassi |
| **Packaging** | Ricercato | Ricercato-base | Base | Base | Base |

Fonte : nostra elaborazione su segmentazione di Primo rapporto multidim.

Le strategie che deve mettere in atto un farmer's market sono strettamente dipendenti dalla tipologia di consumatori a cui intende relazionarsi, la matrice prende in considerazione come variabili la localizzazione, infatti un farmer's market che ha come target il segmento dei turisti sorgerà in prossimità di centri turistici, villaggi che solitamente sono lontani dal centro città, l'orario sarà mirato ad intercettare le ore libere dalle attività strettamente turistiche, la comunicazione sarà di sistema in sinergia con le atre attività turistiche e di ristorazione del territorio, sia diretta attraverso piccole forme di comunicazione diretta negli aeroporti, i prezzi potranno essere premium, infatti spesso i turisti ricercano souvenirs da riportare a casa, di conseguenza il packaging dovrà essere ricercato. Nella tipologia dei turisti diviene importante l'attività sociale e conviviale del farmer's market come luogo di divulgazione della cultura e delle pratiche tradizionali; nel segmento degli emigrati la localizzazione sarà preferibilmente il centro e l'orario quello generico delle attività commerciali, l comunicazione mirata in luoghi quali aeroporti e centri culturali degli emigrati ,i prezzi dovranno essere premium nel caso di agrifood-souvenirs con packaging ricercato e basso nel caso di prodotti più quotidiani che verranno consumati in loco; nel segmento dei Consumatori cittadini sarà opportuna una localizzazione nel centro città in modo da essere visibile e facilmente raggiungibile, l'orario mirato tenendo in considerazione l'attività lavorativa, la comunicazione di sistema, i prezzi bassi e il packaging non ricercato ma comunque che incontri le necessità del consumatore in termini di quantità; il segmento locale preferirà un farmer market's in periferia raggiungibile da tutte le aree del territorio, l'orario generico e la comunicazione sia diretta che di sistema, i prezzi bassi e il

packaging base; nel segmento Gruppo di acquisto solidale e locale data l'entità degli ordini e la necessità di spazi per accogliere grandi quantità di merce sarà opportuna una localizzazione in periferia, la comunicazione sarà diretta, verbale, grazie alle relazioni con chi coordina tali gruppi, che richiedono prezzi bassi, qualità e freschezza dei prodotti e ricchezza nelle informazioni sui processi produttivi.

Oltre i punti di forza e i benefici connaturati nell'idea di farmer's market e le conseguenze benefiche per il territorio date dalla sua attività bisogna sottolineare anche i pericoli a cui può andare incontro tale modalità di vendita, relativi soprattutto a una auspicabile coerenza nel lungo periodo.

In un periodo di crisi quale quello che stiamo vivendo forme di vendita sostenibili come il farmer's markets consentono di rigenerare la relazione tra il mondo agricolo e la società, offrendo qualità, tipicità freschezza e informazione sui prodotti a prezzi bassi, ma questo può rivelarsi anche un pericolo per il loro sviluppo, infatti c'è il pericolo dell'opportunismo da parte dei produttori che pratichino gli stessi prezzi della GDO, pericolo superabile grazie alla redazione di statuti e disciplinari di comportamento da parte delle organizzazioni agricole che siano sottoposti all'accettazione dei singoli produttori che poi andranno a costituire l'offerta del farmer's market, disciplinari di questo tipo sarebbero utili ad evitare lo snaturamento dell'iniziativa, contribuendo a modificarne il posizionamento.[9]

Nel posizionamento acquista un ruolo rilevante l'orario di apertura che coerentemente con il posizionamento alternativo, dovrebbe ricercare delle porzioni di giornata dedicati al target a cui si intende relazionarsi, cosa che influenza anche la posizione del farmer's market più o meno periferico, per esempio un farmer's market che sorge vicino a un area turistica balneare non potrà aprire nella tarda mattinata quando probabilmente il gran flusso turistico si riverserà sulle spiagge, anche l'orario di apertura deve quindi essere coerente con le esigenze del target.

Le organizzazioni agricole o le pubbliche amministrazioni dovrebbero avere cura nel lungo periodo di aspetti relativi al marketing, il farmer's markets non deve essere banalizzato finendo per confondersi con evento territoriale in cui è consentita la vendita diretta, è opportuna la definizione di una chiara immagine di farmer's market, un carattere definito che si differenzi dalle formule commerciali più diffuse, per questo è necessaria la creazione di un brand\logo che sia subito riconoscibile e che trasmetta al consumatore i significati che sono la forza e il "Dna" del farmer's market.

Il decreto intende, inoltre, caratterizzare i mercati agricoli non solo come luogo di vendita dei prodotti agricoli di qualità e legati al territorio, ma anche come occasione per svolgere all'interno

[9] Il posizionamento alternativo rispetto alla GDO, prodotti tipici freschi e di qualità, prezzi bassi, rapporto diretto con il produttore.

degli stessi attività culturali, didattiche e dimostrative, legate ai prodotti sia alimentari che artigianali del territorio di appartenenza (Primo Rapporto Multidim,2008).

Quest'ultimo punto sottolineato dal decreto non appare ad oggi pienamente sviluppato, mancano le iniziative che trattengano il consumatore all'interno del pv, lo scopo è quello di ottenere un punto vendita esperienzalizzato che riporti al presente un mondo contadino che non c'è più e di cui molti consumatori a causa della promessa tradita di progresso, hanno nostalgia, uno spazio che incentivi la socialità e lo scambio di conoscenza e non solo un acquisto veloce.

Queste considerazioni diventano necessarie nel momento in cui si vuole pensare al farmer's market come iniziativa forte ed efficace, alternativa alla GDO per il rilancio dell'economia del territorio[10] e non sia solo il fenomeno della moda del momento.

## 1.2) Nuove funzioni dell'agricoltura (Allargamento)

L'allargamento riguarda tutte quelle attività di produzione o, più spesso, di servizio, che si affiancano collateralmente all'attività agricola propriamente detta.

Esse sono rivolte sia a rispondere a nuovi bisogni di mercato (turistici, residenziali, culturali, ecc.) sia a fornire servizi generalmente di interesse collettivo (ambientali,paesaggistici,ecc.).

Storicamente il primo tipo di allargamento è stato il conto-terzismo. La sua diffusione in tante regioni italiane è stata notevole e il suo ruolo è stato determinante nella diffusione di alcune colture: cereali, barbabietola e colture industriali in genere. A fronte del vincolo fondiario e della necessità di trovare pieno impiego alle macchine aziendali, alcune imprese hanno allargato il loro raggio di azione verso la fornitura di servizi meccanici ad altre aziende. Questa attività spesso si è estesa ad altri compiti, come quelli della conservazione e della commercializzazione del prodotto, dell'espletamento di incombenze burocratico-amministrative, fino a riguardare l'intera gestione.

L'agriturismo raccoglie una vastissima gamma di servizi di diversa natura. In senso restrittivo, l'agriturismo attiene ai servizi di ospitalità e ristorazione, spesso in congiunzione alla vendita di prodotti aziendali. Ma la gamma dei servizi agrituristici si differenzia ulteriormente per: a) tematizzazioni*:* percorsi eno-gastronomici, strade del vino, percorsi d'arte, ecc.; b*)* tipologia di servizi: bed and breakfast, camping e camper, picnic, barbecue, ecc.; c) prodotti e servizi aggiunti: vendita prodotti, ippoturismo, esperienze lavorative in azienda, ecc.

Altre attività con notevoli nessi con l'agriturismo sono riconducibili alle seguenti classi: a) fattorie

[10] Si è scelta la parola economia del territorio e non rurale perché anche l'impresa agricola è sempre più immersa in un network di relazioni che includono l'intero territorio di appartenenza, appare riduttivo parlare di economia rurale nel caso considerato.

didattiche, aziende museo, laboratori artistici, scuole d'arte e altre iniziative di valorizzazione della cultura rurale; b) agricultural therapy, cura del disagio mentale, inserimento al lavoro di portatori di handicap, reinserimento ex- tossicodipendenti, ex-detenuti, e altri soggetti difficili; c) servizi residenziali, case dello studente, ospizi anziani e case di accoglienza; d) fitness, sport, centri salute, attività di entertainment e svago.
Infine vanno comprese nell'allargamento tutte le iniziative di cura dell'ambiente e del paesaggio sia come servizi ai privati, che (più spesso) come fornitura di servizi pubblici: a) progettazione, cura e gestione del verde pubblico e privato, urbano e rurale; b) gestione della natura e del paesaggio, difesa idrogeologica; c) prevenzione spegnimento incendi e cura foreste; d) produzione di energia (eolica, biomassa); e) gestione riserve faunistico-venatorie, caccia e pesca; f) lavori pubblici (manutenzione opere pubbliche, spalatura neve) con i mezzi agricoli; g) protezione civile. (Franco Sotte, 2004).

### 1.2.1) Agriturismo

L'agriturismo è una componente fondamentale della visione multifunzionale e dagli anni '80[11], in cui è normativamente nato, continua la sua diffusione e evoluzione.
L'attività ha dimostrato di essere un'efficace forma di diversificazione delle attività e integrazione dei redditi agricoli in quelle aziende che disponevano di edifici rurali sottoutilizzati o inutilizzati e di risorse umane disposte a riqualificarsi per rispondere a una nuova domanda di servizi (Primo rapporto Multidim, 2008).
Le finalità di un'attività quale l'agriturismo sono quelle di integrare attività agricole e flussi turistici sempre con la prevalenza dell'attività agricola, valorizzando le produzioni locali e aziendali[12], il patrimonio rurale locale, tutelando le tradizioni culturali del mondo contadino , riattivando il flusso umano dalla città verso la campagna, tutto ciò migliora oltre alla competitività aziendale quella del territorio.
Il consumatore che si rivolge a una struttura agrituristica vuole staccarsi, come stile di vita o episodicamente, dai canoni che privilegiano destinazioni metropolitane, luoghi marittimi o molto frequentati, per dirigersi piuttosto verso modelli più sobri. Una vacanza "alternativa" che soddisfi esigenze diverse: di riposo, di conoscenza di ambienti naturali, di contesti sociali e tradizionali, di approfondimento storico-culturali. Località di trekking e sport all'aria aperta, itinerari

[11] La legge 730/1985 sul turismo rurale e la legge n.217 / 1983 agriturismo come attività ricettiva strettamente connessa e dipendente dall'attività agricola.
[12] Per le produzioni aziendali come nella vendita diretta, vale il principio di prevalenza, per cui queste devono essere prevalenti rispetto alle risorse acquistate all'esterno.

enogastronomici, dove la scoperta di nuovi prodotti locali ha certamente aperto uno scenario alla domanda e all'offerta agrituristica ( Primo rapporto Multidim,2008).

Circa la distribuzione delle aziende agrituristiche sul territorio al 31 dicembre 2007 le aziende agricole autorizzate all'esercizio dell'agriturismo ammontano a 17.720, con un incremento di 955 unità (+5,7%) rispetto all'anno precedente.

In particolare, le autorizzazioni all'alloggio, ristorazione, degustazione e altre attività (equitazione, escursionismo, osservazioni naturalistiche, trekking, mountain bike, corsi, sport, varie) risultano in crescita, rispettivamente, di 968 (+7,0%), 618 (+7,8%), 614 (+23,0%) e 72unità (+0,7%). Oltre la metà delle aziende è ubicata in collina (51,4%) e più di un terzo in montagna (34,5%); solo il 14,1% è situato in pianura ( www.istat.it ).

Nonostante tali numeri e il pericolo di un'offerta indifferenziata, le possibilità di posizionamento per un'azienda agrituristica sono molteplici, dall'offerta generica di ristorazione e alloggio alla specializzazione quali agriasilo, aziende che offrono il servizio di asilo, o agri - case di riposo, l'agriturismo equestre, eno-agriturismo, fattorie della salute, le specializzazioni sono molteplici e un'efficace posizionamento diviene uno strumento per far fronte al problema della stagionalità, ci si distingue dai competitors e si acquista maggior visibilità, il solo posizionamento può diventare un vantaggio competitivo fondamentale, tali possibilità di posizionamento sono state rese possibili dalla "Legge di orientamento e modernizzazione del settore agricolo", questa legge introduce di fatto nell'ordinamento il concetto di impresa agricola multifunzionale e ridefinisce la legge 730/1985.

La novità rispetto al passato è che i servizi ambientali culturali e sociali realizzati dalle aziende agricole, da sempre ritenuti congiunti alle tradizionali, sono oggi riconosciuti dalla legge e dalla politica agricola. In tale contesto va sottolineato che il recente Piano di Sviluppo Rurale 2007-2013 offre nuove possibilità di sostegno a storici e recenti agriturismi, desiderosi di migliorare le attività da essi offerte e di posizionarsi meglio sul mercato dell'ospitalità rurale. Tale riconoscimento consente alle imprese agricole di ottenere incentivi per la diversificazione dell'attività agricola verso funzioni turistiche e di individuare nella multifunzionalità l'espressione della loro vitalità. In quest'ottica l'attività agrituristica diventa un'opportunità da cogliere per generare valore aggiunto (Primo Rapporto Multidim, 2008).

Ciò che risulta essere ancora poco sviluppato nel territorio italiano è l'offerta sistemica di esperienze agro-turistiche al consumator\fruitore attraverso la costituzione e coordinamento di reti agro-turistiche locali (Alfano, Cersosimo,2009), un'unica impresa infatti spesso per le sue piccole dimensioni non riesce a offrire un'offerta completa (alloggio, ristorazione, corsi di qualsiasi tipo, sports, pratiche di benessere, escursioni, degustazioni etc), offerta che attraverso il coordinamento con le altre imprese del territorio sarebbe invece possibile creare.

## 1.2.2) Fattorie didattiche

Fattorie didattiche è un'iniziativa promossa per la prima volta da Coldiretti, si configura come modalità canalizzare la produzione di non-commodity outputs in finalità didattiche aprendo l'azienda a scolaresche e gruppi organizzati per la trasmissione di un bagaglio di conoscenze spesso implicite, tecniche di lavorazione, tradizioni culturali, in un ottica di multifunzionalità, offrendo nuovi servizi e creando nuove forme di integrazione del reddito.

Le nuove generazioni cresciute in ambiente urbano non si rendono spesso nemmeno conto dell'origine del cibo che mangiano, non ne conoscono le fasi produttive, e ignorano le caratteristiche che ne costituiscono la tipicità gli agricoltori sono i numi tutelari di questa conoscenza (Roberto Henke,2004).

Su questa esigenza prendono piede le fattorie didattiche, un'attività che spesso accompagna quella agrituristica, l'azienda si apre alla società del domani, creando un collegamento tra società e campagna trasmettendo una cultura immateriale che impregna il mondo agricolo, le sue tecniche, i suoi gesti, le sue strutture, le sue produzioni, le sue storie, gli agricoltori si pongono quindi come garanti di questa cultura che lottano contro l'oblio e l'omologazione.

Esistono due tipologie di fattorie didattiche, le fattorie d'animazione, o fattorie urbane o City Farms (sviluppatesi maggiormente nei Paesi Nordeuropei) sono strutture situate in ambito urbano o periurbano nate con l'obiettivo di far incontrare bambini, ragazzi e adulti delle città con gli animali della fattoria, il suolo, le piante coltivate e selvatiche. Esse sorgono in genere su terreni ed edifici di proprietà pubblica e sono gestite da animatori e volontari di associazioni no-profit; le fattorie didattiche vere e proprie sono invece delle vere aziende agricole che accolgono scuole e gruppi di interesse e nascono sia dalla necessità sia di comunicazione diretta fra l'agricoltore e il cittadino, sia di trovare forme di reddito supplementare; non dimentichiamo che ormai è l'industria che gestisce sia la trasformazione dei prodotti agricoli che la comunicazione con il consumatore.

(www.campagnamica.it).

Oltre a una iniziativa di sviluppo multifunzionale per l'azienda, fattorie didattiche rappresentano un modo per educare le generazioni del futuro al consumo consapevole, ai ritmi naturali, creando una coscienza sostenibile, a questo si aggiunge la capacità di trasferire *know-how* concreto grazie al coinvolgimento attivo dei visitatori in corsi e laboratori in cui grazie a esperienze pratiche si salva il mondo tradizionale dall'oblio.

**Tab 1.4 Obbiettivi multifunzionali delle fattori didattiche**

| |
|---|
| **-Valorizzare la relazione città-campagna** |
| **-Riscoprire l'ambiente e l'attività agricola** |
| **-Recupero del valore culturale e ambientale del proprio territorio** |
| **-Valorizzazione dell'importanza e del ruolo sociale dell'agricoltura** |
| **-Conoscere piante, animali e metodi di produzione delle fattorie** |
| **-Sensibilizzare al rispetto ambientale e al ritmo della natura** |
| **-Conoscere origini e percorsi dei prodotti alimentari** |
| **-Educare al consumo consapevole creando consapevolezza delle relazioni tra sistemi produttivi, consumi e salvaguardia ambientale** |

Fonte : www.campagnamica.it

## 1.2.3) Contoterzismo

Il primo sviluppo in senso multifunzionale dell'azienda agricola, ancora prima di ogni legittimazione normativa, si è avuto proprio con le pratiche di contoterzismo, è stata la prima forma di servizi in agricoltura, per cui un cliente richiede servizi prevalentemente relativi a operazioni di natura meccanica sui propri terreni (es. trebbiatura, aratura), servizi offerti da chi è provvisto di tali mezzi.
Tale tipo di servizi è spesso offerto da aziende di una certa dimensione che avendo un parco macchinari ampio, per ammortizzare il costo di tali macchinari, offrono i propri servizi alle aziende più piccole; altre volte si incontrano aziende contoterziste specializzate, il cui core business è basato proprio sull'offerta di tali servizi, sono aziende con personale formato con conoscenze non solo relative alla macchina ma anche di agronomia.

## 1.2.4) Produzione di energie

Una dimensione della multifunzionalità di estrema importanza, considerando le problematiche energetiche relative alla scarsità e ai prezzi del petrolio, è la produzione di coltivazioni a scopi energetici, attraverso l'utilizzo di colture dedicate per la produzione di biomasse o attraverso l'impiego degli scarti di produzione delle filiere.

Sono numerose le fonti normative e programmatiche che promuovono l'utilizzo di energie rinnovabili come il Libro bianco "Energia per il futuro: le fonti energetiche rinnovabili" del 1997, "La Strategia dell'Unione Europea per i biocarburanti" del 2005 , nel 2007 la Commissione Europea ha fissato l'obbiettivo di portare al 20% la quota dell'energia rinnovabile consumata entro il 2020 e di portare al 10% la quota dei biocarburanti sul totale dei carburanti consumati nell'Ue alla stessa data.

In Italia con la Legge Finanziaria del 2007 vengono considerate come produttrici di reddito agrario la produzione e cessione di energia ottenuta da produzioni agricole e suoi derivati, solo con tale legge la produzione di agro-energia diviene parte degli strumenti di realizzazione della multifunzionalità.

L'obbiettivo è la creazione di una catena di impianti di piccole dimensioni, diffusi sul territorio che valorizzino le risorse locali con modalità sostenibili.

La produzione di agro energia, biomasse e biocarburanti, è caratterizzata dalla produzione di esternalità positive per la società per la crescita dei livelli di occupazione derivati da un'espansione di tali pratiche energetiche e per l'ambiente per la riduzione delle immissioni inquinanti, oltre alle ricadute economiche sulle aziende e sul territorio se tale produzione è organizzata a livello di distretto con il coinvolgimento dei diversi attori locali .

I biocombustibili sono un'alternativa potenzialmente assai interessante ai combustibili fossili, soprattutto per l'autotrazione per la quale valide alternative fanno fatica ad emergere. In questo modo, contribuiscono a risolvere non solo un problema di approvvigionamento energetico, soprattutto per paesi dipendenti dall'estero, ma anche un problema di natura ambientale, cioè l'eccessiva emissione di gas-serra con conseguenti effetti di surriscaldamento globale e cambiamento climatico (Novembre 2008).

Diventa fondamentale però che le energie rinnovabili tratte dall'ambiente non siano ottenute attraverso uno sfruttamento indiscriminato dell'ambiente ma attraverso pratiche sostenibili e a maggior ragione etiche infatti si pone sempre con maggior forza la questione tra food and fuel, ossia perché destinare le colture alla produzione di energia e non per sfamare l'umanità, questione che andrà affrontata attraverso una attenta programmazione.

## 1.2.5) Salute e Benessere

L'offerta di salute e benessere in un'ottica di agricoltura multifunzionale consiste nell'offerta di servizi ricreativi, sportivi e terapeutici in contesti rurali.

Spesso tale offerta diviene un'occasione di monetizzazione della gestione del paesaggio, si pensi ad attività sportive come il trekking, la canoa spesso offerte come completamento di una più ampia offerta agrituristica, attività strettamente connesse con il paesaggio; in questa prospettiva l'agricoltura fornisce contemporaneamente commodities e non-commodities , legate, quest'ultime , allo sviluppo economico e sociale , alla cultura, al mantenimento del paesaggio e dell'ambiente , alla qualità alimentare e ai servizi alla persona di tipo educativo , terapeutico e ricreativo (Primo Rapporto Multidim, 2008).

Un elemento qualificante il carattere multifunzionale dell'agricoltura risulta essere senza dubbio la tutela e la valorizzazione del paesaggio. L'agricoltura, infatti in qualità di principale utilizzatore del fattore produttivo terra, è in grado di determinare l'aspetto visivo di una zona e quindi incidere positivamente o meno sulle sue bellezze naturali , soprattutto in arre a carattere rurale in cui l'attività agricola risulta essere l'attività antropica che prevalentemente incide sulla qualità del paesaggio. Il paesaggio valorizzato diviene fattore di riorganizzazione e competitività dei territori rurali, un elemento strategico oltre che di salvaguardia , pianificazione e gestione nel quadro di nuove forme di governante ( Primo Rapporto Multidim,2008).

L'agricoltura che in passato era stata chiamata a svolgere un 'attività finalizzata alla sola produzione di beni alimentari attraverso l'impiego di tecniche altamente intensive, deve oggi partecipare attivamente, nell'interesse di tutta la collettività. Al mantenimento delle risorse naturali e alla gestione del paesaggio e del patrimonio culturale dei territori rurali , ovvero a contribuire al miglioramento della qualità della vita. (Antonelli, Viganò,2007).

Certe attività che compongono l'offerta dell'azienda multifunzionale sono strettamente connesse con la gestione del paesaggio come elemento strategico, una connessione che diviene forma di monetizzazione di tale non-commodity output ma che contribuisce a migliorare la qualità della vita.

Un'altra forma di offerta di salute e benessere è quella dell'agricultural-therapy per cui al rapporto con piante e animali viene riconosciuto un ruolo terapeutico riabilitativo generando effetti benefici, è un tema vasto e con differenti caratteristiche applicative e perciò verrà trattato più approfonditamente nel corso del secondo capitolo.

Interessante notare come negli ultimi anni si sia fatta sempre più pressante una domanda di benessere da parte dei consumatori e del mondo delle associazioni circa il benessere degli animali tenuti a fini produttivi, una preoccupazione dovuta in parte alle crisi alimentari che hanno accresciuto l'interesse

per i processi produttivi e il loro contenuto etico, infatti spesso gli animali erano allevati con metodi intensivi in un'ottica esclusiva di profitto, alterando i normali processi produttivi per raggiungere un'efficienza pericolosa per gli equilibri naturali, più precisamente tale alterazione nell'allevamento avrebbe ripercussioni sulla salubrità degli alimenti.

Tali preoccupazioni si sono quindi riflesse sulla produzione normativa e di indirizzo, Agenda 2000 riserva riconoscimento esplicito al tema del benessere degli animali e la riforma Fischler del 2003 con l'approvazione dei regolamenti n. 1782 e n. 1783, ha inserito il benessere degli animali nella condizionalità[13].

Questo tema è divenuto così parte del discorso sulla multifunzionalità, in quanto si viene a caratterizzare come un servizio aggiuntivo, attuazione di buone pratiche, che non sempre è riconosciuto e monetizzato dal mercato.

L'intensificazione degli obblighi a carico dell'allevatore, può avere, dunque, la funzione di ripristinare un clima di fiducia da parte del consumatore nei confronti del mondo agricolo dopo la crisi generata dai recenti casi di contaminazione delle carni di pollo e il manifestarsi di numerosi eventi di BSE.[14]

Infatti, come sostiene l'Ocse, il consumatore ha una disutilità se è sensibile alle sofferenze degli animali d'allevamento, un'esternalità negativa associata al consumo generale di carne che diminuisce il beneficio sociale netto, il sistema è incapace di esplicitare i costi sociali, determina così un equilibrio di mercato inefficiente.

L'intervento pubblico in questo caso può garantire elevati livelli di benessere animale attraverso il sostegno di produzioni con elevati livelli di benessere o tassando quelli con livelli di benessere inferiori, o più semplicemente fissando standard minimi con l'obbiettivo di internalizzare costi sociali che, altrimenti, rimarrebbero a carico della collettività (Roberto Henke, 2004).

[13] Rispetto di standard relativi al benessere degli animali per poter accedere agli aiuti diretti.

[14] Encefalopatia bovina spongiforme causata dall'alimentazione di erbivori con farine animali.

## 1.2.6) Tutela e manutenzione ambientale

La funzione di tutela e manutenzione ambientale comprende diverse attività che sono riconducibili alla produzioni di esternalità positive da parte dell'agricoltura di cui beneficia l'intera collettività, tali esternalità sono relative alla tutela della biodiversità, tutela e manutenzione del paesaggio e del mantenimento dell'equilibrio idrogeologico.

La biodiversità è intesa dall'art. 2 della Convenzione sulla diversità biologica del 1992, come variabilità genetica fra gli organismi viventi di tutte le specie comprese in un dato ecosistema ed anche la variabilità di tutti gli ecosistemi esistenti, sia quelli terrestri che quelli acquatici .

La biodiversità è fondamentale nella generazione di beni e servizi ambientali che soddisfino i bisogni degli esseri umani, tale variabilità diventa anche la condizione per una agricoltura di qualità.

Le conseguenze della perdita di biodiversità per il genere umano sono una netta diminuzione della maggioranza dei servizi ambientali offerti dagli ecosistemi ( ricreazionali, regolazione del clima , delle acque , regolazione delle erosioni etc) a fronte dello sfruttamento di pochi altri quali quello della produzione di derrate agricole, degli insediamenti urbani, del trasporto e della estrazione di materiali per la produzione industriale, tra le maggiori cause di tale perdita di ecosistemi, la conversione degli habitat naturali, il cambiamento climatico, l'introduzione di specie invasive, lo sfruttamenti eccessivo delle risorse naturali e l'inquinamento (Primo Rapporto Multidim, 2008).

Anche l'agricoltura incide sulla perdita di biodiversità attraverso la conversione di ecosistemi naturali, la riduzione della varietà delle specie attraverso l'omologazione della produzione anche per la necessità di conformarsi alle richieste del mercato e agli standard commerciali, l'inquinamento del suolo e delle acque, l'erosione del suolo.

Caratteristica dell'agricoltura europea, è quella di un rapporto simbiotico tra agricoltori e ambiente circostante tale rapporto con il territorio consente una relazione profonda con la sua biodiversità che rende possibile la produzione di prodotti tipici locali e la creazione di habitats ad alta qualità naturalistica e il mantenimento dei paesaggi rurali, delle tradizioni culturali, tutto ciò grazie al rapporto e la gestione del territorio.

La produzione di non–commodity outputs è il centro del discorso sulla multifunzionalità in agricoltura e questo è particolarmente riscontrabile nella relazione tra agricoltura e biodiversità.

E' infatti noto che i non-commodity outputs prodotti dall'agricoltura possono essere sia di carattere negativo, come per esempio quando l'agricoltura di tipo intensivo comporta la perdita di della biodiversità attraverso la conversione di aree seminaturali e biotopi in coltivazioni monoculturali, che utilizzano inputs chimici, che di carattere positivo, come un agro-ecosistema di semi-naturale

contribuisce alla conservazione della biodiversità attraverso il mantenimento delle pratiche tradizionali di tipo estensivo ( Primo rapporto Multidim, 2008).

La biodiversità è specifica del luogo, infatti può avere maggiore o minore rilevanza a seconda delle caratteristiche ambientali del luogo e ugualmente può essere maggiormente richiesta in certi luoghi piuttosto che in altri ma il costo sostenuto a livello locale per la conservazione della biodiversità può avere benefici che vanno al di là del livello locale, infatti divengono importanti a livello globale, tale illimitatezza del beneficio si riflette anche a livello temporale infatti è possibile godere di tali benefici anche in periodi temporali lontano da quello in cui è stato prodotto il non – commodity output.

Un'altra importante caratteristica di molti beni e servizi ambientali ( non commodity outputs ) come la biodiversità e il paesaggio è quella dell'impossibilità di completa conoscenza scientifica, tale mancanza è un adelle cause che impedisce ai mercati di funzionare perfettamente , si ha quindi il fallimento del mercato questo comporta che le variazioni nel benessere non siano poi considerati nelle valutazioni economiche relative ai costi/benefici dell'uso delle risorse naturali.

Il carattere di esternalità di molti non-commodity outputs è spesso assimilabile a quello dei beni pubblici, con caratteristiche di non perfetta esclusione e non perfetta rivalità, perciò tali outputs non ricevono spesso remunerazione economica con lo scambio di mercato per l'impossibilità di escludere i non compratori dal fruire e beneficiare questi servizi.

Si parla in questo caso di *free riders*, questo caso si verifica quando le funzioni ambientali collegate alla conservazione della biodiversità come per esempio, il controllo delle erosione del suolo su un pendio ricoperto dalla vegetazione di un pascolo o un bosco seminaturale o il valore estetico e tradizionale del paesaggio agricolo ricco di biodiversità da parte degli agricoltori, viene fruito rispettivamente dai residenti a valle o dal visitatore di paesaggio che però non contribuiscono ai costi per il loro mantenimento. Un altro caso esemplificativo è quello relativo al fatto che la conservazione di specie e varietà tradizionali a rischio di estinzione spesso richiedono metodi di coltivazione con costi elevati che non vedono un premio nel corrispondente prezzo di mercato a causa della concorrenza di prodotti che invece sono ottenuti con tecniche di tipo intensivo i cui prezzi non riflettono costi ambientali (Primo Rapporto Multidim,2008).

In tale caso quindi delle variazioni dell'offerta non potranno essere scambiate solo attraverso il mercato, infatti guadagni o perdite di benessere non sono compensati o attribuiti a chi li produce; servizi quali la tutela della biodiversità che sono beni pubblici si configurano quindi come esternalità.

Dal riconoscimento che i mercati da soli non sono in grado di ottimizzare la produzione agricola di commodities e non- commodities, emerge la necessità di definire soglie critiche di riferimento per la conservazione della biodiversità necessarie alla provvisione di beni e servizi ambientali da parte degli

agro ecosistemi. Queste soglie critiche, una volta individuate permettono di misurare lo stato di salute ecologica di un agro ecosistema, la sostenibilità delle pressioni esercitate su questo, e l'efficacia e l'efficienza degli interventi politici adottati, e soprattutto quelle attività agricole i cui prodotti risultino nella contemporanea offerta di commodities e non-commodities ambientali come la conservazione della biodiversità. La definizione di soglie critiche non riguarda solo le condizioni ambientali degli agro ecosistemi ma anche le pratiche di coltivazione, e le qualità di certi prodotti, che per le loro qualità garantiscono, direttamente o indirettamente, la conservazione della biodiversità. La definizione di soglie critiche per l'internalizzazione della conservazione della biodiversità pone le basi per attivare politiche volte ad ovviare alle *markets failures* viste in precedenza, e in ultima analisi per promuovere tutta una gamma di strumenti per la conservazione della biodiversità, che comprendono strumenti di regolamentazione, di quasi mercato e di mercato. (Primo Rapporto Multidim,2008).

Circa gli strumenti di regolazione, la legislazione europea prevede standards ambientali e requisiti minimi che riguardano la biodiversità, a tal fine si distinguono condizioni di gestione obbligatoria e standards per le buone condizioni agronomiche e ambientali, tra le prime le Direttive del Consiglio 79/409/EEC del 1979 sulla conservazione degli uccelli selvatici, la 80/68 EEC 1979 sulla protezione delle falde acquifere dall'inquinamento, 86/278/EEC del 1986 sulla protezione dell'ambiente e del suolo, la 91/676/EEC del 1991 sulla protezione delle acque dall'inquinamento causato dai nitrati derivanti da fonti agricole; tra gli standards per le buone condizioni agronomiche e ambientali sono relative al controllo dell'erosione del suolo, alla sua conservazione e mantenimento per evitare il mantenimento degli habitats.

Circa gli strumenti di quasi mercato questi sono definiti attraverso dei regolamenti in seno alle Politiche di Sviluppo Rurale, queste prevedono l'erogazione di incentivi economici, tramite misure agro ambientali in corrispondenza di una reale produzione di beni e servizi ambientali, produzioni che devono essere sopra la soglia dei requisiti minimi richiesti dagli strumenti di regolazione.

Circa gli strumenti di mercato applicati nell'ambito di aziende e sistemi di agricoltura multifunzionale che producono non-commodity outputs è possibile considerare il principio del consumer-pays (Primo Rapporto Multidim,2008) per cui vengono internalizzati i costi delle non commodity outputs da parte del soggetto che lo realizza e il successivo trasferimento di questi costi sotto forma di un prezzo di un bene o di un servizio collegati al non-commodity output stesso.

Il crescente aumento dell'attenzione da parte dei consumatori verso pratiche di consumo etico volte al raggiungimento di obbiettivi sociali, portano molti individui a pagare non tanto per il servizio ricevuto quanto per la causa o l'obbiettivo sociale che in quel servizio è contenuta e non solo come

beneficiari di un servizio, questo genera esternalità positive di consumo che influiscono positivamente sui fallimenti di mercato.

Per quanto riguarda la gestione del paesaggio questo è uno dei servizi fondamentali che un'azienda multifunzionale deve offrire per il miglioramento della qualità della vita della collettività.

Anche la gestione e manutenzione del paesaggio si configura come una esternalità con caratteristiche di bene pubblico puro.

Infatti, non è tecnicamente possibile escludere un individuo dalla possibilità di ammirare un paesaggio, una volta che questo sia accessibile ad alcuni (assenza di escludibilità dai benefici), ne la fruizione del bene da parte di un individuo pregiudica la possibilità che altri individui possano beneficiarne simultaneamente (assenza di rivalità nel consumo), ciò, almeno, fino al punto di congestione. Il paesaggio agricolo può essere considerato un bene pubblico puro anche quando, indipendentemente dalla possibilità di accedervi (valore d'uso), ad esso è assegnato dalla società un valore quale riserva di tradizioni e cultura (valore di non uso), al pari di altre esternalità ambientali, quali la protezione degli habitat naturali e della biodiversità.

Il paesaggio può avere caratteristiche di bene pubblico locale, quando a usufruirne liberamente, senza esclusione e senza che vi sia congestione, sono gli abitanti di una determinata zona. Inoltre va osservato che esso presenta anche le caratteristiche di beni comuni, quando la sua fruizione implica l'afflusso di numerosi visitatori in aree delimitate, con sonseguente congestione. Infine il paesaggio può diventare anche un bene privato se è possibile introdurre un meccanismo che escluda i visitatori, ad esempio prevedendo il pagamento di un biglietto per l'accesso. Ciò è possibile introducendo qualche forma di diritto di proprietà. (Antonelli,Viganò, 2007).

Nel caso del paesaggio diviene neccessario un intervento pubblico che induca alla produzione di esternalità positive e disincentivi quelle negative, attraverso incentivi economici condizionati all'uso di determinate tecniche produttive o attraverso vere e proprie norme che regolamentano le attività produttive e rappresentano degli standard minimi, strumenti mirati a regolare le inefficenze di mercato.

In altri termini l'intervento pubblico mira a indurre chi produce (o consuma) esternalità a tenere conto dei loro costi (o benefici) e in particolare a rimuovere la divergenza che si viene a creare, quando vi sono esternalità, tra costi privati e costi sociali, ovvero tra prodotto marginale privato e prodotto marginale sociale.

Circa il rischio idrogeologico è quello che si presenta con più frequenza sul territorio nazionale e gli è riservata molta attenzione per le sue potenzialità distruttive.

La concentrazione di forti precipitazioni in ridotti archi di tempo, le scarse opere di regimazione dei corsi d'acqua, l'abbandono delle aree montane con la conseguente scarsa attività di realizzazione e

manutenzione delle opere di bonifica nonché l'espansione urbana degli ultimi decenni in aree potenzialmente inondabili hanno determinato una diffusa presenza del rischio idrogeologico sul territorio nazionale (Primo Rapporto Multidim,2008).
L'agricoltura è una delle cause del dissesto idrogeologico per le lavorazioni profonde, eccessivo sfruttamento dei pascoli e del suolo, pratiche scorrette che incidono negativamente sull'equlibrio idrogeologico generando esternalità negative, pratiche corrette invece risultano determinanti nel preservare tale equilibrio con benefici per l'intero territorio.

## 1.3) Attività extragricole (riposizionamento)

Il riposizionamento concerne tutte le attività esterne a quella agricola, ma integrate e complementari con essa nell'ambito rurale allo scopo di fornire occasioni di impiego ai fattori di produzione (lavoro in primo luogo, ma anche mezzi meccanici, ecc.) e opportunità di reddito integrative all'agricoltore e alla famiglia agricola. E' questo l'ambito delle attività più propriamente connesse all'integrazione rurale e al miglioramento della qualità della vita.
Funzioni di integrazione nell'economia rurale sono tutte le attività svolte indipendentemente da quella agricola nell'azienda stessa o più in generale nell'ambiente rurale. Esse possono essere: di tipo artigianale o piccolo industriale, di carattere artistico o di valorizzazione culturale; commerciali: negozio rurale, fiere rurali; turistico. In questo stesso ambito si collocano le forme di pluriattività tipiche della famiglia agricola, o anche, in relazione alle disponibilità di risorse (lavoro, materiali di base, spazi coperti e aperti) dello stesso agricoltore imprenditore. Infine vanno considerate tutte le funzioni residenziali e di animazione rurale come quelle ristrutturazione, restauro e manutenzione di vecchie costruzioni civili o pubbliche.
A queste si associano la attività di cura e manutenzione degli spazi pubblici e quelle folkloristiche, di animazione della vita rurale o connesse al miglioramento generale della qualità della vita (in termini di servizi alle persone singole o in quanto collettività) (Franco Sotte,2004).

## 1.3.1) Caratteristiche dello sviluppo rurale italiano e esperienze di sviluppo rurale in altri paesi europei

Negli ultimi trent'anni si è posta a livello locale una nuova neccessità del governo del territorio attraverso modalità sostenibili.

A questo proposito, l'attività primaria, tradizionalmente identificata a pieno con l'economia rurale, è stata progressivamente ritenuta non sufficiente a garantire la sopravvivenza degli ambiti rurali; di contro, va sottolineata con enfasi crescente l'importanza, nell'attivazione di processi di sviluppo rurale, delle attività manifatturiere, dell'artigianato, delle produzioni di qualità e tipiche, delle attività e dei servizi legati alla valorizzazione delle risorse naturali. Inoltre, tali processi si accompagnano e sono resi possibili anche dall'emergere di una nuova domanda rivolta alle aree rurali da parte di chi risiede fuori da esse, domanda che non riguarda più soltanto le produzioni agricole ma anche la fruizione del paesaggio naturale e dei beni ambientali, l'agriturismo e il turismo rurale, le produzioni manifatturiere e artigianali (Henke, 2004).

A tale domanda si deve dare risposta attrverso politiche che accrescano la competitività rurale, una competitività incentrata sulla sostenibilità.

Le politiche hanno riconosciuto tale innovazione, negli ultimi trent'anni infatti sono state ridefinite le politiche agricole, che hanno funzionato da base per lo sviluppo della più omnicomprensiva politica di sviluppo rurale.

La Pac è dunque una politica settoriale cui si è tradizionalmemte attribuita una valenza di politica territoriale, in virtù dell'identificazione tra agricoltura e mondo rurale. Negli attuali contesti evolutivi dei paesi avanzati, tuttavia, l'agricoltura non è più l acomponente principale del sistema produttivo nelle aree rurali e quindi non può essere considerata, come in passato, il fulcro delle politiche di sviluppo di tali aree (Henke, 2004).

Tutto ciò in termini di politiche si è tradotto in una accresciuta importanza della funzione culturale, ambientale e sociale svolta dall'agricolutra nelle aree rurali, tanto da rendere le politiche di sviluppo rurale, il secondo pilastro della Pac, con il ribilanciamento delle risorse destinate al primo pilastro (sostegno alla produzione e mercati dei prodotti agricoli).

Gli strumenti a favore dello sviluppo rurale sono contenuti nei regolamenti n.1257/99 e n.1260/99, che contengono le misure disposte in base a delle macro categorie di intervento e che costituiscono degli Orientamneti strategici comunitari (Osc)[15] :

[15] Regolamenti comunitari che fissano il quadro per l'implementazione della programmazione e fissano le priorità degli assi a livello comunitario.

- Misure per l'ammodernamento delle strutture produttive e di trasformazione, questa tipologia prende in considerazione gli investimenti delle aziende agricole, il miglioramento delle condizioni di trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli , insediamento giovani agricoltori, aiuti al prepensionamento,ricomposizione fondiaria.

  Tali misure sono volte al miglioramneto della competitività aziendale, con attenzione alla sostenibilità di tale competitività, adeguando l'offerta ai mercati, razionalizzando trasformazione e commercializzazione.
- Misure per la formazione, mirano allo sviluppo di professionalità, sia negli imprenditori agricoli sia in tutti gli attori che partecipano allo sviluppo rurale.
- Misure per la promozione dello sviluppo rurale, sono una serie di misure prevalentemente mirate alla diversificazione delle attività agricole e alla realizzzione di infrastrutture e servizi.

  Come regola generale, gli interventi finanziati attraverso queste misure non devono sovrapporsi con quelli intrapresi a titolo di altre misure. Con esse tuttavia possono essere finanziati anche investimenti anche all'interno delle aziende agricole, purchè non incidano direttamente sugli elementi produttivi dell'azienda stessa (Roberto Henke,2004).
- Misure a finalità ambientale, ricomprendono le indennità compensative per aree svantaggiate con spiccate finalità ambientali, misure per la promozione dello sviluppo di zone rurali con finalità di protezione ambientale e tutelad elle risorse naturali.
- Misure agroambientali, riguardano la compensazione di servizi ambientali addizionali che vanno oltre le normali buone pratiche agricole.

Tali misure hanno strutturato il Psn (piano strategico nazionale) nel periodo 2000-2006 configurandosi come metodo, si potrebbe usare la metafora del foglio delle istruzioni, per la composizione dei Psr destinati alle diverse regioni.

Gli obiettivi del Piano Strategico nazionale (PSN) si rivolgono all'insieme del territorio italiano ma devono comunque tenere conto delle scelte adottate nell'ambito dei PSR definiti dalle Regioni, in Italia, infatti, la potestà legislativa e amministrativa in agricoltura rientra nella competenza esclusiva delle Regioni.

Tali misure sono state finanziate con diverse modalità a seconda dell'ambito di programmazione: il Feoga-Garanzia che sostiene l'attuazione dei Piani di sviluppo rurale (Psr) e degli eventuali Documenti unici di programmazione obbiettivo 2 (Docup), il Feoga-Orientamento, che cofinanzia i programmi operativi regionali (Por) e l'iniziativa comunitalia Leader + (Henke,2004).

I Psr comprendono tutte le misure di sostegno per lo sviluppo rurale, per le aree non obbiettivo, le ex misure di accompagnamento e le indennità compensative, per le regioni Obbiettivo 1. In queste

ultime, i Piani di sviluppo rurale sono affiancati dai Por, che prevedono tutte le altre misure (ammodernamento e diversificazione).

Nelle aree obbiettivo 2, le misure di ammodernamento e diversificazione, a scelta dello stato membro, potevano essere inserite nei Documenti unici di programmazione (Docup), oppure integrati nei Psr nazionali e/o regionali (Henke,2004).

Nel Psn 2000-2006 la programmazione è caratterizzata da grandi differenze tra le regioni più sviluppate del centro nord e quelle dell'obbiettivo 1, il finanziamento è avvenuto sia tramite il Feoga-Garanzia che il Feoga-Orientamento a seconda dell'area da finanziare e della natura dell'intervento.

La storia Italiana dei Piani di sviluppo rurale è carattarizzata da una grande produzione di questi documenti, rispetto agli altri paesi europei .

In ogni paese europeo i Psr hanno caratteristiche peculiari a causa della eterogeneità degli obbiettivi che comporta una singolare combinazione ed allocazione delle risorse.

In Italia le politiche di sviluppo rurale devono essere adattate alla forte eterogeneità del nostro paese, alcune zone ricche e competitive, altre che ricadono nell'obbiettivo 1 sono in ritardo e richiedono interventi mirati, questo elemento è uno dei fattori che contribuisce insieme all'eterogeneità degli schemi amministrativi gestionali regionali alla diversa formulazione degli strumenti per lo sviluppo rurale, altri interventi risultano invece fortemente eterogenei per la loro settorialità.

Nonostante tale eterogenità e complessità i 49 programmi regionali relativi al Psn ( metodo) seguono degli obbiettivi organizzati in tre assi di intervento:

1) Competitività: asse settoriale in cui le misure mirano all'ammodernamento
2) Ambiente: interventi volti a salvaguardare, valorizzare, migliorare e tutelare le risorse ambientalim naturali e paesaggistiche.
3) Sostegno del territorio rurale: si pone come obbiettivi il miglioramento delle condizioni di vita delle aree rurali attraverso la diversificazione economica e il miglioramento di servizi e infrastrutture.

All'interno di ciascuna di esse poi le ammninistrazioni regionali hanno posto maggiore o minore enfasi su diversi obbiettivi specifici (Roberto Henke, 2004).

Circa il 38% dell'intero ammontare dell'intera spesa pubblica programmata (comunitaria e nazionale) è destinata agli interventi per l'ammodernamento delle strutture di produzione. Gli interventi più rilevanti dal punto di vista finanziario, sono costituiti dagli incentivi agli investimenti nelle aziende agricole (17% della spesa prevista) e nelle strutture di trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli (9%) (Roberto Henke, 2004).

Il Psn 2007-2011 prende invece vita dal regolamento n. 1698/2005 attraverso una logica di parternariato ossia in una logica di partecipazione e condivisione degli obbiettivi con tutti gli attori

che partecipano allo sviluppo rurale fin dalla programmazione strategica e non solo operativa, qui sono stabilite le priorita dei Psn :

- Accrescere la competitività del settore agricolo e forestale sostenendo la ristrutturazione, lo sviluppo e l'innovazione.
- Valorizzare l'ambiente e lo spazio naturale sostenendo la gestione del territorio.
- Migliorare la qualità di vita nelle zone rurali e promuovere la diversificazione delle attività economiche.

Tali obbiettivi sono perseguiti nel Psn attraverso quattro assi :

1) Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale: promuovere la conoscenza e sviluppare il potenziale umano, ristrutturare e sviluppare il capitale fisico e promuovere,migliorare la qualità della produzione e dei prodotti agricoli.

A questi si aggiunge un obbiettivo per i nuovi stati membri che vengono incentivati a creare gruppi di produttori.

2) Miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale: uso sostenibile dei terreni agricoli e forestali.

3) Qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale: miglioramento della qualità della vita e diversificazione dell'economia rurale, la formazione e informazione degli attori dello sviluppo e acquisizione di competenze.

4) Leader: ha carattere “metodologico”, che comporta l'attuazione dell'approccio “Leader” alla programmazione dello sviluppo rurale, riprendendo i principi che hanno caratterizzato l'iniziativa comunitaria Leader Plus.

L'approccio Leader comprende: Strategie di sviluppo locale territoriali destinate a territori rurali definiti, partenariato a livello piano locale, approccio bottom-up, concezione e attuazione multisettoriale della strategia, approcci innovativi, progetti di cooperazione, collegamento in rete di più partenariati locali.

Viene riconosciuta la necessità di garantire una coerenza complessiva della programmazione della politica di sviluppo rurale nell'Unione Europea, perciò deve essere rispettatto un certo equilibrio tra gli assi, attraverso un contributo minimo (Faser) del 10% all’asse 1 , 25% asse 2, 10% asse 3, 5% (l’importo leader contribuisce a formare le percentuali degli altri assi).

La programmazione 2007-2013 è andata avanti nel segno della la semplificazione della politica di sviluppo rurale in modo da eliminare le difficoltà emerse nel periodo di programmazione 2000-2006, dovute alla complessità del sistema di programmazione e finanziamento; infatti il regolamento n. 1698/2005 prevede la creazione di un Fondo Unico per lo sviluppo rurale, denominato FEASR (Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale), che contribuisce alla promozione dello sviluppo rurale sostenibile nell'insieme della comunità, in modo complementare alle politiche di sostegno dei

mercati e dei redditi nell'ambito della politica agricola comune, nonché della politica di coesione e della politica comune della pesca.

Dal fondo unico per lo sviluppo rurale (Feasr) prende la forma di piani di sviluppo rurale (Psr) chiamati ad attuare una strategia di sviluppo rurale tramite una serie di misure raggruppate secondo i 4 assi, ogni Psr deve tradurre le priorità strategiche individuate negli Orientamenti Strategici Comunitari (OSC) e nel Piano Strategico Nazionale (Psn) nella realtà di riferimento – nel caso italiano quella regionale – per perseguire gli obiettivi stabiliti dal regolamento, che consistono in uno sviluppo sostenibile, armonico e competitivo dei territori rurali.

Altro elemento caratterizzante la programmazione 2006-2013 è la programmazione integrata ossia la definizione di pacchetti di misure tra loro coerenti che consentano di raggiungere gli obbiettivi di ciascun asse , si cerca cosìdi costruire non solo un'equilibrio minimo finanziario , come già avvenuto nel Psn 2000-2006 ma si cerca di costruire un'integrazione tra assi obbiettivi e misure in modo da creare un approccio strategico coerente.

Sarebbe utile per comprendere meglio anche l'esperienza italiana nello sviluppo rurale passare in rassegna le caratteristiche delle politiche di sviluppo rurale di alcuni paesi quali Francia, Inghilterra e Galles, una comparazione utile a identificare le debolezze delle politiche italiane.

In Francia il piano di sviluppo rurale è legato nella struttura a Contract territorial d'exploitation (Cte)[16], all'attuazione della strategia forestale comunitaria, al perseguimento di un certo numero di azioni strutturali agricole, agli investimenti strategici per l'industria agroalimentare oltre che alla messa in opera della direttiva Habitat, la programmazione regionale è limitata solo alle zone dell'Obbiettivo 2.

Le priorità d'azione fissate nel Psr sono che si riconducono agli orientamenti fissati a livello comunitario sono:

-orientare le aziende agricole verso un'agricoltura durevole e multifunzionale;

-valorizzare e sviluppare le risorse forestali;

- sviluppare il valore aggiunto e la qualità dei prodotti agricoli e forestali;

-equilibrare l'occupazione del territorio e ridurre le ineguaglianze economiche promuovendo, nella misura possibile, l'occupazione;

- proteggere e valorizzare il patrimonio ecologico (Henke,2004).

La prima priorità è realizzata tramite i Cte che si concentrano sulle azioni di interesse collettivo ma connesse con lo sviluppo della singola azienda agricola, all'interno del Cte si sviluppa una politica contrattuale tra Stato e agricoltore, infatti quest'ultimo assume impegni circa condizioni e modalità di

[16] Cte è un dispositivo di programmazione politica decentrato a livello locale.

produzione, contribuendo attraverso questi alla preservazione delle risorse naturali, alla realizzazione di progetti collettii economici e ambientali.

I Cte riconoscono pienamente il ruolo multifunzionale dell'agricoltura e si configurano come strumento di coerenza del gran numero di misure.

Alle cinque priorità su elencate se ne aggiunge una quinta che agisce in modo trasversale ed è la formazione, infatti se i destinatari non sono veramente consapevoli degli strumenti che possono utilizzare per lo sviluppo delle aziende e del territorio, le varie misure può finiranno per essere degli eventi isolati non inclusi in una strategia imprenditoriale e finiranno per non esprimre tutto il loro valore.

La politica di sviluppo rurale inglese si configura come un piano regionale in seno alla GranBretagna da cui si ispira per alcuni obbiettivi generali stabiliti per soddisfare delle priorità nazionali, tali obbiettivi generali sono integrati con priorità locali.

Gli obbiettivi generali nazionali sono stati definiti nel cosidetto "Rural White paper" del 2000, indipendentemente dalle indicazioni della politica comunitaria e sono i seguenti:

- Lo sviluppo di economie dinamiche, competitive e sostenibili nelle aree rurali, contro la povertà rurale.
- Il mantenimento di comunità vitali, assicurando l'accesso ai servizi.
- La conservazione e il mantenimento del paesaggio e della diversità e della varietà degli habitat.
- Il miglioramento delle opportunità di godimento del paesaggio rurale.

Il maggiore coordinamento tra istituzioni centrali e locali e con gli enti non governativi (Henke, 2004).

Tali obbiettivi vanno al di là di quello che è stato l'intervento comunitario e si basano totalmente sulla creazione, sviluppo e mantenimento dell'economia rurale in ottica multidimensionale e integrativa.

Infatti sono stati individuati due filoni prioritari quali " la creazione e sviluppo di un'economia rurale sostenibile e produttiva" e "la conservazione e il miglioramento dello spazio rurale" da queste priorità poi discendono le diverse misure operative.

Nel programma vengono chiaramente indicate le relazioni esistenti tra priorità individuate, misure attivate e livelli di spesa. Inoltre per ogni filone di priorità e misura vengono stabilite le interrelazioni tra obbiettivi, in quanto ciascuna misura può portare con se, oltre al soddisfacimento dell'obbiettivo prioritario per cui viene definita, anche obbiettivi secondari ( Henke, 2004).

Nel programma inglese viene inoltre giustificato l'intervento pubblico a correzione del fallimento di mercato, infatti servizi quali la conservazione del paesaggio, tutela della biodiversità, non sarebbero forniti adeguatamente dagli operatori delle aree rurali senza un intervento pubblico a questo si

aggiunge anche, ad esempio degli obbiettivi secondari prima citati, la possibilità grazie a questo intervento di far fronte a fenomeni quali lo spopolamento delle aree rurali.

La politica di sviluppo rurale del Galles è stata stabilita in base al documento di orientamento compilato dal "Rural partnershp for Wales" un organo consultivo.

Tale documento di orientamento si focalizza principalmente sulla neccessità di integrazione e coordinamento dei vari interventi di politica rurale.

Il documento individua sette priorità:

1) Promozione dello sviluppo imprenditoriale.
2) Diffusione della prosperità economica.
3) Formazione di professionalità che soddisfino le neccessità delle imprese.
4) Rafforzamento delle comunità locali.
5) Migliorare l'accesso ai servizi rurali.
6) Investire nelle infrastrutture rurali.
7) Valorizzazione dell'ambiente rurale.

All'interno del Psr tali indirizzi vengono tradotti in misure più specifiche, insieme alle modalità per il loro raggiungimento .

Il Psr del Galles si applica all'intero territorio del Galles date le sue prevalenti caratteristiche di ruralità, sia ad aree appartenenti all'obbiettivo 1 che a quelle appartenenti all'obbiettivo2.

Dall'analisi comparativa delle diverse misure emergono delle diversità nell'assegnare rilevanza a una misura piuttosto che a un'altra e nell'interpretazione della misura stessa, per esempio nella misura sull'"ammodernamento delle strutture produttive" Francia e Italia impegnano più risorse rispetto a Galles e Inghilterra, questo significa un più forte sostegno alle funzioni tradizionali dell'agricoltura, ma nel caso delle nazioni britanniche per l'approccio ecocompatibile e di sostenibilità del territorio spesso i progetti rientranti in questa misura sono stati considerati come rilevanti per la multifunzionalità al contrario di quelli italiani e francesi; in Inghilterra rientrano sotto questa misura anche attività di diversificazione aziendale, progetti per il miglioramento della qualità, dell'ambiente, delle condizioni sanitarie, ampio sapzio inoltre viene riservato sia nei Psr inglesi che gallesi alle agro-energie.

La misura sulla "promozione dello sviluppo rurale" rispetto alla prima misura in cui i destinatari erano i soli agricoltori, i destinatari di questa misura, oltre gli agricoltori, sono tutti i soggetti operanti e residenti in tutte le aree rurali; a tal riguardo in Italia assumono un peso considerevole le misure relative al commercio di prodotti di qualità, la diversificazione delle attività agricole, incentivazione di turismo, promozione e tutela del patrimonio rurale, tali tipi di interventi diversificati rispondono in pieno alle logiche multifunzionali; Il Galles ha concentrato poche risorse in questa misura e le poche

misure attivate hanno come beneficiari per lo più le comunità locali e solo una misura ha come beneficiari i soli agricoltori (Mis.diversificazione delle attività agricole connesse), al contrario invece l'Inghilterra concentra questa misura sul settore agricolo (nella maggior parte dei casi i beneficiari della misura sono gli agricoltori),

Nelle misure di "salvaguardia ambientale " i principali destinatari sono gli agricoltori, in Inghilterra la tutela dell'ambiente è correlata allo sviluppo della produzione biologica e alla gestione e conservazione delle aree naturli e del paesaggio agrario, sono molto importanti nel Psr inglese i progetti di rimboschimento.

In Francia spiccano i progetti per il recupero di terreni abbandonati in montagna, progetti di sviluppo di associazionismo per lo sviluppo di attività commerciali forestali e la prevenzione dagli incendi.

In Galles ci si focalizza sulla gestione dei rifiuti organici e il loro riciclo, la cura e la gestione degli habitat.

Questa breve comparazione tra genesi e sviluppi dei diversi Psr ci ha consentito di dimostrare come ogni nazione interpreti i regolamenti europei e quali siano le opportunità che delle volte non vengono considerate e che in altri paesi sono integrate nello sviluppo rurale, un esempio su tutti il progetto sul riciclo dei rifiuti organici in Galles che in Italia, forse non risolverebbe, ma contribuirebbe alla risoluzione del problema rifiuti in alcune zone, permettendo agli agricoltori di incrementare e diversificare il reddito; ancora la centralità delle agro-energie nel Psr inglese, gli esempi potrebbero essere tantissimi.

Ciò che si auspica per la Politica di Sviluppo Rurale italiana è il perseguimento di tre obbiettivi strategici:

- Efficienza: massimo risultato a parità di risorse pubbliche impiegate;
- Efficacia: massima corrispondenza tra obiettivi esplicitati e risultati;
- Equità: distribuzione delle risorse rispondente agli obiettivi prioritari e rivolta ad una platea qualificata e selezionata di potenziali beneficiari (De Filippis,Sotte ,2006).

Infatti nonostante la semplificazione e i passi in avanti in termini di integrazione rispetto al periodo di programmazione 2000-2006, anche nel Psn 2007-2013 manca una linea strategica ben definita e l'incapacità di cordinamento; come pure si è detto, si tratta di un risultato in larga parte voluto, per rispettare la volontà delle Regioni di avere mano libera nella redazione dei loro Psr (in larghissima parte già pronti da tempo, prima che il Psn fosse ultimato), ma anche il frutto della incapacità o della rinuncia quasi aprioristica da parte del governo centrale ad esercitare un'azione di coordinamento. Dunque, miopia delle Regioni, nel credere che avere mano libera sia meglio che responsabilizzarsi nel condividere metodo, priorità e procedure innovative; debolezza e/o disattenzione del Ministero, che non è stato in grado di creare consenso intorno ad un linea strategica più robusta e convencente, o

che forse neache ci ha provato, sottovalutando l'importanza del suo compito e dedicando ad esso risorse sia tecniche che politiche chiaramente sottodiemensionate rispeatto alla sua obbiettiva difficoltà.

Il Psn 2007-2013 si configura quindi come un periodo ponte, tra la vecchia e la nuova Pac, la riforma Fischler ha segnato la fine della Politica agricola comunitaria settoriale e di sostegno al mercato e ha aperto la strada alla competitività dell'impresa agricola e della filiera a cui appartiene, alla valorizzazione territoriale e alla diversificazione delle funzioni dell'agricoltura., un passo in avanti verso un nuovo modo di intendere la politica di sviluppo rurale come sviluppo dell'intero territorio in cui l'agricoltura deve si produrre (core business) ma formarsi a una serie di nuove funzioni da cui passa non solo la competitività dell'azienda e della filiera, ma dell'intero territorio, un cambiamento culturale di non poco conto, un'occasione di crescita nella quale si dovrà intraprendere un percorso verso le "3 E" di De Filippis e Sotte.

Per intraprendere questo percorso sarà bene capire da dove inizare, infatti per costruire un nuovo modello di sviluppo sostenbile e integrato con il territorio occorre culturalmente, prima ancora che operativamente, superare l'approccio alle politiche agricole settoriale, per una concezione territoriale; questo significa anche abbracciare il concetto di "distretti rurali"(De Filippis, Sotte, 2006), non riproducendo il modello dei distretti industriali in chiave agricola, ma nel senso di sviluppo socio-economico territoriale basato sulla diversificazione, le relazioni tra imprese, soggetti istituzionali e società per creare un'offerta che grazie al legame con il territorio sia a valore aggiunto.

Nella programmazione per lo sviluppo rurale assume un peso fondamentale il partenariato economico e sociale, elemento previsto nel Psn 2006-2013.

Esso consiste nella sistematica partecipazione ai processi decisionali e gestionali di tutti gli attori interessati alla definizione degli obbiettivi, delle strategie, delle azioni da mettere in atto –anche attraverso lo scambio di esperienze , condivisione di conoscenze e informazioni, la divulgazione delle migliori pratiche – per assicurare una buona *governance* dello sviluppo rurale in ogni fase del ciclo di programmazione, compresi monitoraggio e valutazione ( De Filippis, Sotte 2006).

Insieme al partenariato ci sono altri elementi fondamentali da acquisire per continuare verso una politica di sviluppo rurale delle "3E", ossia un approccio strategico con una definizione chiara e condivisa degli obbiettivi e della strategia d'azione, tale approccio strategico si concretizza negli Orientamenti strategici comunitari (Osc) a livello comunitario e nel Psn a livello nazionale questi danno unitarietà alla politica di sviluppo rurale ma anche flessibilità, lasciando le regioni libere di valorizzare le proprie diversità territoriali.

Questo tema si collega con quello della programmazione integrata, infatti è auspicabile che il Psr si integri con le altre politiche settoriali e territoriali, per fare questo il Psr si deve strutturare con

pacchetti di misure coerenti, che come nel Psr inglese permetta il raggiungimento insieme a un obbiettivo anche quello di obbiettivi secondari.

Il terzo elemento chiave è la semplificazione: fondo unico, programmazione unica, controllo unico attraverso il solo Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale (Feasr) che opererà in tutte le regioni. (Novembre 2006)

Un fondo unico ha ancora più valore in Italia, dove nel periodo 2000-2006 la complessità delle fonti di finanziamento ha creato alcuni problemi, infatti la spesa si è concentrata sulle misure più gestibili anziché su quelle più coerenti con la linea strategica, la paura di non utilizzare pienamente le risorse a disposizione ha portato a ricercare destinatari più a portata di mano piuttosto che quelli più in linea con gli obiettivi strategici, perciò semplificazione non è solo eliminazione di alcuni contorti passaggi ma anche selezione , grazie a un lavoro di qualificazione degli attori e delle istituzioni coinvolte nelle politiche di sviluppo (De Filippis, Sotte, 2006).

Un passaggio centrale che riguarda in particolar modo i Psr italiani e francesi è il ruolo centrale dell'impresa agricola integrata nel territorio,l'impresa agricola multifunzionale deve diventare il soggetto da porre al centro della nuova politica rurale, senza essere confusa con tutti gli altri portatori di interesse che ruotano intorno all'economia agricola, ma questo non significa che questi ultimi non debbano avere risposte che possono ritrovare nel terzo asse in gran parte indirizzato a beneficiari non agricoli, che bisogna tenere comunque in grande considerazione perché anche l'organigramma dell'impresa agricola è costituito anche delle relazioni che si creano fuori dall'impresa stessa.

Se il centro sarà l'impresa agricola multifunzionale occorrerà anche ripensare le filiere in modo che i rapporti all'interno della filiera abbiano una nuova etica basata sulla valorizzazione del valore prodotto a monte e non nel suo annullamento a valle o altrimenti pensare una serie di strumenti (che in parte esistono già e sono già stati presi in esame in questo lavoro) che siano resi forti e strutturati e che consentano all'impresa agricola di trattene il valore aggiunto creato al suo interno, così gli agricoltori dovrebbero essere posti nelle condizioni di pensare alla vendita prima della produzione.

Diviene fondamentale, se si vuole costruire lo sviluppo rurale intorno all'impresa multifunzionale, identificare senza dubbi il ruolo dell'imprenditore da altri soggetti che imprenditori non sono persone che hanno un hobby, coltivatori per autoconsumo, proprietari terrieri che non producono ma che sono impegnati nell'estrazione della rendita, queste figure contribuiscono a una cattiva allocazione delle risorse disponibili e a rallentare la strategia di sviluppo rurale.

Per impededire questo occorre elevare delle barriere selettive per l'accesso alle misure del Psr, limitando l'accesso in base ai comportamenti e caratteristiche dei beneficiari, altra modalità è l'adozione di un business plan, come requisito e strumento per l'accesso alle misure integrate.

## 2) Il Patto Sociale : multifunzionalità come strumento di apertura alla società.

Questo capitolo, che in parte da il titolo alla tesi, si soffermerà sul rapporto tra società e agricoltura, come la multifunzionalità si configuri quale strumento e modalità per instaurare questo rapporto.

L'agricoltura e la società sono in cambiamento e anche alla luce dell'evoluzione delle politiche di sviluppo rurale, occorre ridefinire il "Patto sociale" che ha dato forma al dialogo tra agricoltura e società e che, proseguendo nella metafora, oggi ha bisogno di nuove "parole" che rinnovino tale relazione in un epoca di cambiamento.

Se si risale agli anni del secondo dopoguerra è possibile rinvenire un primo Patto sociale, le cui basi poggiavano sulla sicurezza alimentare, sicurezza intesa da un punto di vista quantitativo, data anche la penuria alimentare cui è stata sottoposta l'Europa nel dopoguerra, l'agricoltura assumeva il ruolo di nume della sicurezza, non alimentare ma dell'alimentazione, una sicurezza basata sul fatto che venissero prodotte le quantita neccessarie.

A tale ruolo, che era fondamentale nella situazione di emergenza in cui versava l'Europa si aggiungeva quello della tutela paesaggistica e dell'equilibrio idrogeologico funzione facenti parte dell'attività agricola, finchè non vi è stata la concentrazione delle attività in spazi ristretti e con le metodologie produttive dell'agricoltura intensiva.

I trasfermenti verso il settore agricolo da parte delle Pac assumevano la veste di assistenza sociale, come per far fronte allo squilibrio campagna-citta, gli spazi rurali assumevano infatti a quei tempi connotazioni negative, contenitori di arrettratezza e disagio sociale, i trasferimenti erano diretti allo status di agricoltore e non andavano a premiare un servizio o un'offerta, tale struttura delle politiche agricole, insieme al modello accoppiato, di cui si è già accennato nel primo capitolo, finirono per creare dei surplus di prodotti agroalimentari in tutta europa.

Oggi l'agricoltura come il resto del mondo è in cambiamento e si trova in un periodo di transizione, sia a livello generazionale, la maggior parte degli occuppati del mondo delle campagne sono infatti in età avanzata, sia nel rapporto con il consumatore che richiedono all'agricoltura nuove funzioni.

E' stato richiesto su più fronti un nuovo "Patto sociale", un indicatore di tale richiesta di relazione si può ritrovare nella nuova domanda da parte della società: sicurezza alimentare, processi produttivi sostenibili e tutela del territorio nel senso più ampio del termine[17], volontà rinscontrabile non solo da parte della società ma anche dal punto di vista del settore agricolo, con l'evoluzione delle politiche agricole, la graduale riconversione alla multifunzionalità, con i cambiamenti culturali e organizzativi che essa comporta.

[17] Tutela del territorio nel senso più ampio del termine significa la tutela delle risorse naturali, quali il paesaggio, la biodiversità e gli equilibri idrogeologici, ma anche la tutela delle risorse immateriali, quali la cultura e le tradizioni del mondo rurale.

I cardini del Nuovo Patto Sociale sono in parte gli stessi del primo Patto sociale, seppur con un'importante rivisitazione qualitativa, infatti sicurezza alimentare e tutela del territorio (nel senso più esteso, comprendente aspetti materiali come per esempio la tutela del paesaggio o degli equilibri idrogeologici, come aspetti immateriali quali la conservazione e tutela delle tradizioni e della cultura rurale) hanno assunto significati aderenti alle richieste della nuova domanda della società.

La sicurezza alimentare che nei primi decenni del secondo dopoguerra, aveva caratterizzazioni quantitative, si è spostata negli anni verso una concezione qualitativa, anche a fronte degli allarmi di sofisticazione alimentare.

Una crescente domanda di sostenibilità nei processi produttivi e nelle pratiche, richiesta dalla collettività, si inserisce in un contesto di promessa di felicità tradita da parte della modernità e del progresso indiscriminato che ha portato la società e la politica a richiedere nell'era post-moderna qualità alimentare, tutela dell'ambiente e del paesaggio, tutela del patrimonio culturale locale che spesso coincide, specialmente in italia, con rurale; ruralità che oggi non è più un contenitore di arrettratezze e disagi da finanziare con sistemi di pseudo-welfare, ma un patrimonio della collettività da tutelare, con risorse che assumono una rinnovata potenzialità alla luce dell'economia glocale.

Diviene quindi evidente come la multifunzionalità sia un concetto che acquista un ruolo fondamentamentale nella costruzione del Nuovo Patto Sociale, permeando con la qualità delle sue logiche sia i rapporti interorganizzativi e interaziendali, sia quelli tra le organizzazioni, le aziende e la società e i consumatori.

Il concetto di multifunzionalità sarà lo strumento attraverso cui realizzare il Nuovo Patto Sociale, ma perché ciò accada occorre un cambiamento nella cultura organizzativa dell'impresa agricola, l'agricoltura dovrà relazionarsi in modo equilibrato con quattro tipi di capitale:

- Il capitale naturale: costituito da risorse naturali, biodiversità, suolo, equilibrio idrogeologico.
- Il capitale sociale: istituzioni locali, regole, costumi, rapporti di proprietà, forme di organizzazione.
- Il capitale umano : conoscenza, esperienza, cultura, formazione, struttura demografica della popolazione, salute.
- Il capitale artificiale: macchine, impianti , infrastrutture, distribuzione del reddito.(Sotte, 2001)

La nuova agricoltura, quella multifunzionale, deve gestire in modo equilibrato questi capitali che sono tra loro interdipendenti, infatti tipico dell'agricoltura tradizionale era il concentrarsi sul capitale artificiale, cosa che imprimeva alle aziende un'organizzazione industriale basata sulla specializzazione (monocoltura) che snaturando l'azienda agricola causava una serie di inefficenze, quali l'alto impiego di capitale in imprese spesso di piccolissime dimensioni, la perdita del rapporto

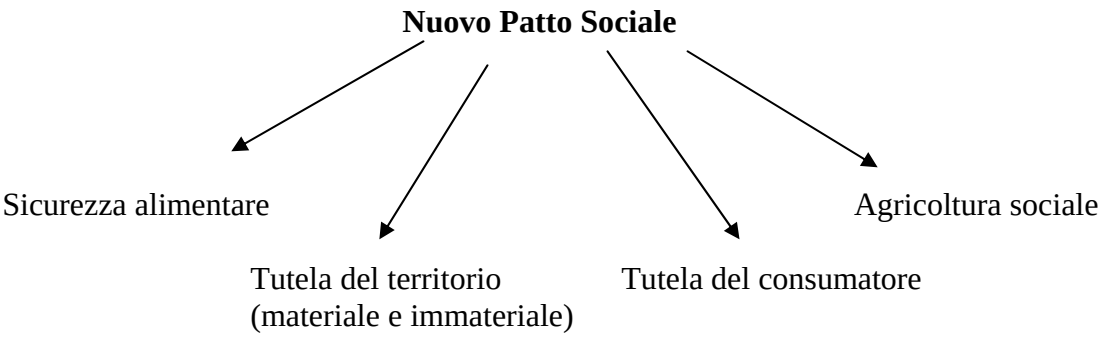
con la terra e con il territorio e quindi la rinuncia al valore aggiunto dato al prodotto dalla sua relazione con il territorio per lo sfruttamento intensivo di terreni e allevamenti, scarsi impatti sui livelli occupazionali.

Aziende di questo tipo non essendo in grado di competere sui mercati si riducevano a sopravvivere grazie ai contributi della Pac allo status di agricoltore, con la riforma del 2003 e con l'adozione del concetto di multifunzionalità vengono sovvenzionate idee e progetti che mirano ad ampliare le possibilità di sviluppo dell'azienda e con essa del territorio, possibilità che spesso coincidono con dei benefici\servizi che sono forniti all'intera collettività e che non troverebbero remunerazione nel mercato, qui si inseriscono le nuove politiche di sviluppo rurale a sostegno delle efficenze e a correzione dei fallimenti del mercato, sostegni che consentano agli agricoltori di adempiere alle funzioni che la società si aspetta da loro.

La funzione dell'agricoltura nel Nuovo Patto sociale è di assicurare il proprio contributo in tutte e quattro le direzioni. Compito della politica agricola è di garantire equilibrio tra le funzioni. Espresso in termini sintetici, su questo bilanciamento si fonda il "modello di agricoltura europea" evocato da Agenda 2000 (anche se poi sostanzialmente tradito in fase di riforma della politica agricola europea). (Sotte, 2001)

Il modello agricolo europeo a cui ci si riferisce è quello di un'agricoltura competitiva che affronti il mercato senza ricorrere a sovvenzioni distorsive, che adotti metodi produttivi rispettosi dell'ambiente e delle richieste di qualità dei consumatori,un'agricoltura multifunzionale la cui finalità non è solo la produzione, che comunque rimane la finalità principale, ma una serie di altre funzioni relative alla salvaguardia e allo sviluppo del territorio[18].

**Grafico 2.1 Il Nuovo Patto Sociale**




Fonte: nostra elaborazione

[18] Territorio comprende il non solo paesaggio, risorse naturali, ma anche relazioni tra imprese, istituzioni e consumatori, cultura, tradizioni, l'occupazione e la formazione dei suoi abitanti e fruitori.

Oltre alla sicurezza alimentare e la tutela del territorio due nuove elementi compongono il Nuovo Patto Sociale, la tutela del consumatore e l'agricoltura sociale a cui saranno dedicati i prossimi due paragrafi.

La tutela del consumatore si esplicita in un Patto con il consumatore, un'alleanza in cui la stessa agricoltura si pone come garante, tale rapporto si basa su due determinanti l'assimetria informativa, tra produttore e consumatore e la conseguente neccessità di tracciabilità degli stadi produttivi e dei percorsi che compie il prodotto, quello della tracciabilità è uno strumento richiesto a gran voce dalle organizzazioni degli agricoltori, in primis da Coldiretti e ancora oggi non è diffuso per tutte le tipologie alimentari, si configura come atto di assoluta trasparenza da parte del settore agricolo verso il consumatore, oltre ad essere un indicatore del valore e della qualità, soprattutto quando si parla di *made in italy*.

La tutela del consumatore in senso stretto, acquisisce una rinnovata importanza e una portata che va oltre la garanzia della sicurezza alimentare, nel periodo di crisi economica che stiamo vivendo, il settore agricolo diviene sempre più portatore di interessi che coincidono con la domanda dei consumatori, si può intedere questa dimensione un'estensione della domanda di sicurezza alimentare e di sostenibilità nei processi produttivi.

Infatti oggi più che mai l'agricoltore deve garantire non solo prodotti di qualità ma prodotti ottenuti con processi produttivi sostenibili e etici, rispettosi degli equilibri naturali, del territorio e del benessere degli animali, ma non solo; l'eticità si estende anche all'aspetto più economico in questo periodo di crisi e comportamenti opportunistici nei mercati, infatti con le modalità di filiera corta, forme di vendita diretta, prodotti a Km zero, si elimina il problema dell'aumento del prezzo del prodotto senza che spesso ne sia aumentato il valore, aumento del prezzo che si riversa sul consumatore.

Con le iniziative di filiera corta il valore creato nell'azienda agricola inoltre non si disperde lungo la filiera, dove spesso il prodotto perde i suoi legami con il territorio se non seguito da adeguate forme di certificazione e comunicazione, ma viene direttamente offerto al consumatore che può procedere a un acquisto sereno grazie sia prezzi senza ricarichi e trasparenti sia all'annullamento dell'assimetria informativa che caratterizza i mercati agricoli.

L'ultimo aspetto centrale del Nuovo Patto Sociale è l'agricoltura sociale ossia l'impiego dell'agricoltura multifunzionale ai servizi alla persona, che come vedremo si rivela essere un servizio alla società.

## 2.1) Patto con il consumatore

L'agricoltura come abbiamo visto si sta ritagliando un nuovo spazio, aperto, capace di offrire prodotti a valore aggiunto e di divenire il riferimento per la riconversione di un'economia basata sulla sostenibilità, l'eticità e le relazioni.

Nella società postmoderna il consumatore ha preso coscienza dei suoi diritti ed ha imparato a difendersi e a ad attuare comportamenti preventivi sulla sua salute, tali modelli di comportamento hanno origine in situazioni locali e si scontrano con i modelli di consumo globali imposti dalle grandi multinazionali dell'alimentare e dalle pubblicità.

In tale contesto l'agricoltura ha la possibilità di proporsi come luogo della sintesi delle esigenze non solo di salubrità e di sicurezza alimentare e della valorizzazione delle risorse storico-culturali ed ambientali del territorio rispondenti alle nuove esigenze e alle sensibilità del cittadino ma anche della nuova domanda di eticità e sostenibilità, l'agricoltura si pone oggi come "guardiano" dello stile di vita del consumatore a tutto tondo.

L'agricoltura si trova oggi nella possibilità di essere decisiva nel compimento di un processo evolutivo dei costumi e dei modelli di vita che importa nella società elementi di trasparenza, di moralità in un settore economico contaminato dalla cultura industriale e dagli opportunismi della società dei consumi, modelli che hanno reso l'agricoltura schiava dell'assistenzialismo e che l'hanno posta sulla via dell'annientamento.

Alla luce delle recenti vicende dell'economia globale e della presa di coscienza circa la situazione del pianeta, il Patto con il consumatore sembra svilupparsi su due linee: una basata sulla garanzia che l'agricoltura assicuri prodotti e servizi sicuri, sostenibili, rispettosi delle buone pratiche che il consumatore si aspetta; l'altra basata sulla coincidenza delle neccessità del mondo agricolo e di quello dei consumatori, per i primi non disperdere valore lungo la filiera, trattenendo il valore attraverso le modalità di filiera corta e vendita diretta, per i secondi il risparmio economico a parità di qualità e l'annullamento dell'assimetria informativa che caratterizza il rapporto d'acquisto.

La collettività dei consumatori accetta e condivide le politiche agricole che danno forza competitiva a imprese che producono secondo modelli produttivi e pratiche che rispondono ad esigenze di sicurezza alimentare, ambientale e a maggior ragione oggi anche economiche, politiche che sanno dunque conciliare gli interessi specifici di un settore e di un sistema di impresa con quelli generali della collettività.

In tale dimensione risultà però fondamentale la profonda conoscenza del consumatore con cui si sta instaurando una profonda relazione, produrre per incontrare la domanda del consumatore va oltre la produzione autoreferenziale.

L’offerta diretta di beni e servizi al consumatore implica una sua profonda conoscenza, in questo senso occorre focalizzare la formazione; una formazione continua alla conoscenza del consumatore e alla costruzione di una relazione che generi valore nel lungo periodo, una formazione commerciale, al marketing e alla comunicazione, saranno elementi centrali nella costruzione di professionalità imprenditoriali che portino a uno sviluppo cosciente e non lasciato al caso le imprese agricole.

La concretizzazione del Patto con il consumatore si ha preso forma per la prima volta nell’iniziativa di Coldiretti, Fondazione Campagna Amica (www.campagnamica.it) che nasce per la tutela degli interessi di cittadini, consumatori, produttori agricoli intorno ai temi dell'ambiente e del territorio, della qualità dei consumi e degli stili di vita, alimentazione, energia, smaltimento rifiuti, diritti sociali, innovazione tecnologica sono argomenti che trovano nella valorizzazione della campagna e dello sviluppo rurale.

Da questa azione di tutela del consumatore è nata la carta del Patto con il consumatore di Campagna amica, la Fondazione diventa il momento di incontro tra domanda dei cittadini consumatori e offerta del mondo imprenditoriale agricolo, questo diviene evidente sul sito internet in cui sono offerti una serie di servizi quali la progettazione della vacanza, una mappa virtuale che consente di raggiungere le cantine e le fattorie più vicine in cui fare la spesa in modo più coinveniente , tali servizi sono basati sulle logiche *win-win*, in cui è massimizzata l’utilità di entrambi gli attori; sul sito sono inoltre disponibili delle sezioni dedicate in particolare ai consumatori che vogliono abbracciare un nuovo stile di vita, sono proposte a tal fine  letture, guide e suggerimenti per implemetare pratiche di consumo etico e sostenibile.

## 2.2) Agricoltura sociale come strumento di valorizzazione multifunzionale

Una degli aspetti multifunzionali dell'agricoltura corrisponde con la sua funzione sociale, funzione in cui si esprime maggiormente la natura terziaria delle attività agricole e funzione in cui si manifestano le qualità del contadino come uomo di marketing che vive il suo tempo, che conosce gli orientamenti della realtà in cui è inserito, i simboli e i linguaggi e gli utilizza per interagire con il territorio e la popolazione, in modo consapevole.

Tradizionalmente le aziende agricole hanno sempre svolto un ruolo sociale, nelle famiglie conduttrici di aziende agricole infatti i soggetti svantaggiati non richiedevano il sostegno da parte della collettività, ma a tali soggetti si trovava una mansione nell'azienda.

Il concetto di 'disabile' come persona che rappresentava un problema per la collettività in quanto esclusa socialmente, si sviluppa nel passaggio da una società agricola e rurale a una industriale e urbana, contesti ambientali tendenti più di quelli rurali a generare esclusione. Situazioni di questo genere si configurano come l'erogazione da parte dell'azienda di un servizio implicito di inserimento lavorativo che al momento sfugge a qualunque contabilità, in quanto si tratta di un servizio consumato all'interno della stessa realtà familiare che lo produce (Finuola, Pascale, 2008).

Nel caso di imprese che offrono servizi sociali in modo organizzato, strutturato , imprenditoriale, si parla invece di aziende agro-sociali o 'fattorie sociali'.

Oggi con il termine agricoltura sociale ci si riferisce alle capacità delle aziende agricole di generare benefici verso particolari soggetti, benefici che hanno poi una ricaduta su tutta la società, tale termine oggi non ha alcun riferimento giuridico-normativo.

Al di là della diversa natura giuridica (pubblica, privata, privato-sociale, sociale), le imprese agricole sociali presentano caratteri ricorrenti tra cui: le dimensioni medio-piccole; una forte diversificazione ( prodotti e servizi); l'adozione di processi di produzione biologici; la presenza di attività ed elevato impiego di lavoro; l'apertura verso l'esterno (comunità locale/cittadini)- es.iniziative con le scuole e altro; l'adozione di forme di vendita diretta e/o di supporto comunitario sul territorio ( es. gruppo di acquisto solidale). Le specifiità dell'agricoltura sociale sono da mettere in relazione con le risorse proprie dall'agricoltura, ed in particolare: con la natura facilitante ed educativa del rapporto con i cicli biologici vegetali e animali; con la possibilità di prendersi cura senza ricevere giudizio diretto dagli interlocutori (animali e piante) con i quali gli utenti dell'agricoltura sociale entrano in contatto; con la possibilità di personalizzare le attività alle capacità dei singoli all'esterno di ritmi di lavoro troppo frenetici; con la possibilità di operare in spazi aperti e con una pressione sociale minore; con la possibilità di operare in gruppi di lavoro e di sviluppare intese.

Anche la specificità della dimensione economica delle aziende agro-sociali varia a seconda del soggetto promotore, le cooperative che richiedono il pagamento della retta assicurano

l’organizzazione di servizi che si caratterizzano per un elevato impiego di lavoro professionale. In questo caso il ruolo dell’agricoltura travalica la produzione di un redditto sebbene in alcune circostanze questo possa essere significativo.

Vi sono inoltre le cooperative in cui la produzione di reddito e occupazione è parte integrante dei percorsi di inclusione lavorativa. In questo senso la possibilità di organizzare processi produttivi vitali diviene obbiettivo di assoluta rilevanza, sebbene non sempre facile per imprese di nuovo avvio che non hanno al loro interno competenze agricole già formate. Nel caso delle istituzioni pubbliche e di volontariato i risultati produttivi rappresentano componente marginale, mentre diviene essenziale la disponibilità di risorse utili per avviare processi di agricoltura sociale. Per le imprese agricole, al contrario, è l’aspetto della remunerazione del servizio sociale offerto ad essere spesso marginale. L’assenza di forme contrattuali specifiche e il mancato riconoscimento delle pratiche di agricoltura sociale colloca queste esperienze al di fuori di un quadro normativo preciso. Ciononostante le imprese ricevono, spesso, forme indirette di riconoscimento, legate: alla crescente reputazione e visibilità sul territorio, ad un maggior potere di interlocuzionecon i soggeti istituzionali, all’accesso in nuove reti di soggetti ed operatori, fino a un diverso apprezzamento sui mercati dei prodotti offerti (Primo rapporto multidim, 2008).

La funzione sociale dell’agricoltura è rivolta quindi verso soggetti in condizione di svantaggio, con interventi riconducibili a due categorie:

- Interventi a carattere terapeutico e riabilitativo;
- Interventi di inclusione sociale.

Circa la prima categoria l’agricoltura si pone come una possibile “rampa di accesso” per soddisfare i bisogni delle persone in difficoltà e mettere a frutto le loro capacità. Il profondo legame con il territorio che caratterizza soprattutto l’agricoltura non omologata al modello industriale fa sì che nelle aree rurali si possano sviluppare iniziative di imprenditorialità sociale soddisfacenti e del tutto competitive (Finuola, Pascale,2008).

L’agricoltura ha delle peculiarità che permettono l’inserimento di soggetti esclusa e diversamente abili infatti gli ordinamenti produttivi possono essere scelti tra un ventaglio molto ampio di possibilità che include attività in pieno campo e al coperto, di coltivazione e di allevamento, a ciclo breve o a ciclo lungo .

Le stesse modalità con cui può essere svolto un processo produttivo sono molteplici e se l’obiettivo che guida le scelte dell’imprenditore non è tanto quello della massimizzazione di un parametro economico, ma tiene conto anche di risultati di carattere socialequale la partecipazione attiva ai lavori di soggetti con svantaggio, le tecniche di produzione che in una logica puramente economica

risulterebbero inefficienti, in una prospettiva di efficienza sociale possono essere proficuamente condotte.

Altri aspetti rendono l'attività agricola assolutamente unica in percorsi di inclusione di soggetti deboli: il senso di responsabilità che matura quando ci si prende cura di organismi viventi, i ritmi di produzione non incalzanti, la non aggressività delle piante e di molti animali da allevamento, la varietà dei lavori, quasi mai ripetitivi, la consapevolezza che tutti, anche coloro che svolgono mansioni minori o marginali, sono partecipi del risultato finale, un bene alimentare, la cui utilità è agevolmente riconoscibile.

Un ulteriore aspetto che va oltre la dimensione terapeutico-riabilitativ è quello che caratterizza il rapporto tra operatore e prodotto finale. I prodotti che si ottengono dalle attività agricole non portano i segni di eventuali difficoltà di persone che hanno contribuito al processo produttivo. A parità di altre condizioni, dalle olive raccolte da un soggetto ad esempio con ridotte capacità mentali, si ricaverà un olio del tutto comparabile con quelle raccolte dal più esperto degli olivicoltori. Lo stesso può dirsi dell'annaffiatura di un orto o dell'alimentazione di galline da uova, e via discorrendo. Questa proprietà, indubbiamente più presente in agricoltura rispetto ad altri settori produttivi, risulta di estremo interesse per le potenzialità di commercializzazione che i prodotti dell'agricoltura sociale presentano (Finuola, Pascale, 2008).

Circa la seconda categoria di intervento l'agricoltura si può sviluppare come un luogo di accoglienza anche per gli anziani. In campagna e in montagna  il disagio abitativo e la limitazione delle dotazioni infrastrutturali possono creare effetti positivi e rendere gli anni della 'vecchiaia' liberi da disagi e impedimenti, che condizionando oltre che  la singola persona anche l'ambito familiare e la rete di prossimità presente localmente.

La tematica degli anziani presenta specificità legate ai territori che li ospitano anche in relazione alle modalità di insediamento delle popolazioni: una minore densità abitativa, la presenza di soggetti soli, in case sparse e spesso difficilmente raggiungibili, sono gli ingredienti da prendere a base per un buon *welfare* rurale e per la corretta coniugazione del ruolo sociale dell'agricoltura.

Spesso, si tratta di persone che scontano la fragilità dell'equilibrio relativo alle condizioni igienico sanitarie (presenza di servizi essenziali: acqua, luce, gas, riscaldamento, riferiti alla casa; di altri servizi essenziali: posta, macelleria, alimentari, farmacia e simili relativi alla comunità di riferimento). Dall'altra parte, molto spesso abbiamo insediamenti del mondo agricolo che potrebbero esprimere un'offerta multifunzionale, ad esempio, per l'accoglienza di soggetti autosufficienti, che altrimenti potrebbero rapidamente evolvere verso situazioni di non autosufficienza e richiedere l'intervento delle istituzioni.

Potrebbero essere individuate anche altre iniziative, come interventi prioritari e a tariffe concordate quando l'utente richiedente è un anziano o un soggetto debole più in generale, servizi di consegna a domicilio, di taxi a chiamata, sviluppo di servizi telematici, rafforzamento della rete virtuale. Allo stesso modo, potrebbero essere affrontate tematiche legate a giovani e giovanissimi che risiedono nelle aree rurali, prefigurando situazioni affrontabili con le esperienze e professionalità dell'imprenditoria agricola, scuole materne, centri di incontro e socializzazione, servizi di prossimità, con esempi ben radicati estrutturati sia su basi nucleari, sia di comunità più vaste.In futuro, queste esperienze – se opportunamente sostenute e migliorate – potranno diventare fattori decisivi di uno sviluppo economico-sociale orientato alla sostenibilità ambientale, valoriale, responsabile ed eticamente ispirata (Noferi, 2008).

L'agricoltura sociale consente quindi di assicurare una rete dispersa di servizi, la presa in carico di soggetti deboli da parte delle popolazioni locali agricole la dove tali servizi sono scarsi e dove per tali soggetti diverrebbe difficile l'autosufficenza.

Occorre ad oggi considerare che l'inclusione di anziani e giovanissimi nelle fattorie sociali, non riguarda più solo un servizio rivolto ai residenti nelle aree rurali, ma soprattutto in un contesto di invivibilità e non salubrità delle grandi città, quello delle fattorie sociali si configura come un servizio alternativo, fuori dalla confusione cittadina, per chi abbraccia uno stile di vita orientato al benessere e alla naturalità in ogni aspetto della vita.

Agri-asili e agri-case di riposo si definiscono come nuovi servizi alla collettività, che contribuiscono all'allegerimento di costi economici ma anche sociali che sarebbero a carico del sistema di *welfare* nazionale, perciò anche considerando tale aspetto occorre stabilire le modalità per la giusta remunerazione di tali iniziative con forti esternalità positive.

Più precisamente tale ruolo dello sviluppo rurale verso il *welfare* assume un connotazioni diverse a seconda della localizzazione delle aree rurali rispetto alle aree urbane: nelle aree remote e intermedie, i percorsi di sviluppo/adeguamento, vanno letti in una logica di autonomia e di distinzione, sebbene di legami lunghi con i centri urbani dove si concentra, oramai, la maggior parte delle persone e dei potenziali consumatori/fruitori dei prodotti e dei servizi della ruralità. Per quanto riguarda le aree rurali prossime ai centri urbani, invece, il loro ruolo si gioca soprattutto in continuità e complementarietà con le risorse e con i bisogni delle aree urbane prossime. Intento generale è quello di costruire un sistema locale organizzato e vivibile rendendo disponibili le risorse delle aree rurali. In questo senso, la pianificazione dei sistemi urbani vive la crescente neccessità di un'interazione proficua con le aree rurali. La stessa riflessione sui sistemi di *welfare* locale ha assunto nuova consapevolezza rispetto alla neccessità di organizzare sistemi capaci di guadagnare salute ( Primo rapporto Multidim, 2008).

La considerazione sociale del ruolo dell'agricoltura nelle società sviluppate, assume pertanto valore strategico che deve essere sostenuto sul piano politico e finanziario, correttamente al fine di definire il ruolo nuovo di un'impresa agricola che diventa generatrice di una molteplicità di valori. La multifunzionalità dell'agricoltura, infatti, è collegabile alla capacità di questo comparto di generare, oltre che beni derivanti dalle coltivazioni vegetali e forestali e dagli allevamenti animali, anche servizi extra-produttivi (paesaggio, cura dell'ambiente, ospitalità, ristoro, mantenimento di tradizioni e così via).

La multifunzionalità dell'agricoltura è una chiave strategica per orientare un modello di sviluppo ' sostenibile nelle aree rurali, e sintetizza il nuovo e complesso insieme di bisogni che i consumatori, i residenti e più in generale gli abitanti di questi territori esprimono come presupposto per la loro permanenza o per invertire l'esodo che ha caratterizzato queste zone nel recente passato.

Tra queste ben si attaglia l'agricoltura sociale che intende perseguire obiettivi di allargamento dei servizi che è in grado di rendere alla società contribuendo attivamente all'inserimento in ambito lavorativo di soggetti deboli, attivando iniziative ricreative-culturali, potenziando l'offerta scolastica a favore dei bambini e dei ragazzi, aprendosi a forme d turismo sociale che mettano al centro gli anziani e i soggetti soli (Noferi, 2008).

L'agricoltura sociale può svilupparsi come valido sostegno al sistema di *welfare* da una parte perché la riduzione delle risorse pubbliche per assicurare risorse adeguate da una parte perché la riduzione delle risorse pubbliche per assicurare servizi adeguati ai bisogni della popolazione, che seppur generalizzata, rischia di ripercuotersi con maggior evidenza nelle aree rurali, dove i costi dei servizi sono più elevati a causa di un insediamento abitativo più rarefatto e di una presenza di anziani più elevata, dall'altra le aree rurali presentano le potenzialità per attivare modelli di *welfare* locale in grado di agire sulle reti tradizionali diffuse di accoglienza , di reciprocità e mutuo aiuto.Queste reti, spesso, sono già abbozzate a livello rudimentale e , dunque, si tratta solo di rivitalizzarle e gestirle in modo imprenditoriale, in forte connessione con le economie locali legate alla domanda di ruralitàche proviene dalle aree urbane come espressione appunto di bisogni profondi, valoriali.

L'agricoltura sociale appare come un'innovazione organizzativa che può arrecare vantaggi in più direzioni : verso il servizio pubblico che risparmierebbe l'investimento sulle strutture; verso le imprese agricole che vedrebbero dilatarsi le opportunità di valorizzare le risorse aziendali; verso le persone "deboli", per le quali si aprirebbero nuovi orizzonti in vista del pieno riconoscimento della propria dignità. Rafforzare ed espandere le reti relazionali ha , inoltre, una valenza più ampia nel processo di sviluppo rurale perché potrebbe rivelarsi un'operazione cruciale nel determinare la capacità di attrazione e la reputazione dei sistemi locali, l'agricoltura sociale può favorire la

rigenerazione di valori immateriali che sono alla base della domanda di ruralità (Finuola, Pascale, 2008).

La domanda di ruralità contiene un implicito bisogno di socialità - la possibilità di far parte di una comunità dove sono presenti i valori della reciprocità, dove contare sugli altri con gratuità, senza dovere per forza competere per avere accesso a risorse e servizi - che, tuttavia, rischia di essere disatteso dagli eccessi nella commercializzazione dei valori e dei servizi offerti.Proprio l'organizzazione di beni relazionali consente di rigenerare la specificità della cultura locale. La promessa della ruralità contiene molti degli elementi indicati e uno sviluppo in senso multifunzionale deve interrogarsi su questi argomenti per evitare di erodere, autenticità, reputazione, capacità di rispondere ai bisongni locali e capacità di attrazione delle aree rurali (Primo rapporto multidim, 2008).

Per quanto riguarda il riconoscimento nel Psn dell'agricoltura sociale, questo privilegia l'asse 2 (misure ambientali) ma propone anche di spostare ingenti risorse sull'asse 1 (competitività)il che lascia ben poco all'asse 3 (qualità della vita e diversificazione) le cui potenzialità vengono così fortemente ridotte, confermando la ripartizione del ciclo 2000-2006.

Le scelte operate dai Psr regionali ricalcano poi la proposta nazionale poiché essi destinano in media all'asse 3 solo il 14,7% dei fondi .

L'entità delle risorse destinate all'asse 3 è di grande importanza per l'agricoltura sociale poichè è proprio in quest'ambito che essa può ai finanziamenti delle politiche rurali in quanto in grado di corrispondere ai due obbiettivi previsti per l'asse 3 : la diversificazione delle attiità delle aziende agricole e il miglioramento della qualità della vita nelle aree rurali. L'agricoltura sociale come espressione della multifunzionalità rientra infatti pienamente nell'ambito dello Sviluppo Rurale per la presenza simultanea di aspetti etici e sociali, di valorizzazione dei legami tra agricoltura e territorio, di diversificazione e valorizzazione delle attività agricole tradizionali. Molteplici sono infatti le valenze dell'agricoltura sociale: per l'agricoltura essa costituisce una nuova fonte di reddito; per le politiche sociali trasforma le aziende agricole in centri di generazione di salute psico-fisica e mentale nonché in opportunità di inserimento lavorativo per persone a ridotta contrattualità; dal punto di vista delle politiche di sviluppo locale, infine, l'agricoltura sociale offre una prospettiva unitaria dello sviluppo economico e di quello sociale, finora oggetto di politiche indipendenti e separate. Di ciò il Psn prende atto, tanto che l'agricoltura sociale viene annoverata tra le azioni chiave dell'asse 3 con riferimento a entrambi gli obbiettivi prioritari dell'asse. Per l'obbiettivo "miglioramento della qualità della vita ", l'agricoltura socialeviene vista infatti come possibilità di sviluppo dell'offerta di servizi alla popolazione – con particolare riferimento alle persone in situazione di disagio e di esclusione- e

per l'obbiettivo "diversificazione"l'agricoltura sociale risulta essere una interessante prospettiva. (Finuola,Pascale,2008).

Nei Psr in cui vengono implementati gli indirizzi del Psn, circa l'agricoltura sociale se ci si focalizza sull'asse 3 si può notare come tutte le regioni italiane,escluse la Provincia autonoma di Trento e Bolzano e l'Emilia Romagna, hanno definito delle misure che si riferiscono direttamente all'agricoltura sociale o nelle quali possa leggittimamente rientrarvi:

Misura 311: diversificazione in attività non agricole;

Misura 312: sostegno alla creazione e allo sviluppo di microimprese;

Misura 321: servizi essenziali per l'economia e la popolazione rurale;

Misura 331:formazione e informazione.

L'esame dei Psr ha evidenziato che gli spazi per l'agricoltura socialesi riscontrano in particolare per e Misure 311 (diversificazione in attività non agricole) e 321 (servizi essenziali per l'economia e la popolazione rurale), nonché la Misura 331 (formazione e informazione) attivata peraltro da un numero limitato di Regioni.

Un tema che non si è trattato prima, ma che si inserisce compreso tra le funzioni sociali implicite dell'agricoltura è quella dell'occupazione, infatti questa è determinante per il mantenimento della vitalità delle aree rurali, lo spopolamento delle campagne è costante ed è reso più gravoso dal fatto che questo sia mirato a quelle fasce che sono determinanti nella prosecuzione e creazione di nuove aziende, infatti tale esodo dalle attività del primo settore colpisce sempre più donne e giovani.

L'agricoltura genera occupazione e redditto sia direttamente nello svolgimento della propria attività produttiva che come conseguenza della sua azione sul territorio e interazione con esso. Una politica per la multifunzionalità dell'agricoltura potrebbe configurarsi come una politica *win-win* dove gli scopi perseguibili contestualmente sono più di uno (Primo rapporto multidim, 2008).

Infatti da un canto la diversificazione delle attività produttive  in agricoltura, oltre ad ampliare in generale le possibilità dei contesti rurali, potrebbe fornire occasioni di impiego a particolari fasce di lavoratori a minore capacità contrattuale come possono essere i lavoratori più anziani e le donne con figli piccoli. D'altro canto, poiché l'incremento del sistema economico agricolo implica comunque un mantenimento delle attività agricole di base e considerando che i cambiamenti intervenuti nella realtà politica italiana hanno ridotto la disponibilità delle popolazioni locali ad offrire lavoro nel settore primario soprattutto in alcune mansioni, il settore primario offre oggi oppurtunità di occupazione stabile agli immigrati stranieri in Italia contribuendo alla loro integrazione (Primo rapporto multidim 2008).

**Tab.2.2.1 Variazioni percentuali 2005/2003 del numero di persone per categoria di manodopera aziendale.**

| | | Familiari e parenti del conduttore | | | | Altra manodopera aziendale | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Conduttore | Coniuge in azienda | Altri familiari in azienda | Parenti del conduttore | Tot. Manodopera familiare | Operai a tempo indeterminato | Operai a tempo determinato | Tot.generale |
| **Italia** | -12,9 | -10,5 | -17,9 | -15,0 | -13,2 | 46,7 | -10,9 | -11,8 |
| **Nord** | -8,3 | 0,3 | -10,2 | -2,1 | -6,2 | 89,5 | 4,9 | -1,8 |
| **Centro** | -12,8 | -14,8 | -4,2 | -19,2 | -12,5 | 23,7 | -4,6 | -10,6 |
| **Sud e Isole** | -14,7 | -13,4 | -24,4 | -22,4 | -16,3 | -9,8 | -14,4 | -15,7 |

Fonte: Istat 2005

Nella dimensione occupazionale si deve sottolineare anche il ruolo della donna che ha sempre avuto un ruolo centrale in agricoltura anche se non di responsabilità, sebbene oggi sono sempre più evidenti le differenze qualitative tra la conduzione imprenditoriale femminile e quella maschile, le prime sarebbero infatti più stimolate all'innovazione e a seguire percorsi non convenzionali nello sviluppo dell'attività primaria. La donna è una risorsa dell'azienda familiare sia per l'offerta di manodopera sia per la continuazione dell'attività aziendale, anche in assenza del conduttore.

Nella continuazione dell'attività agricola nel lungo termine, diventa invece indispensabile il ricambio generazionale,in agricoltura vi è infatti la tendenza all'invecchiamento dei conduttori.

Tra il censimento del 2000 e quello del 1990 l'età media dei conduttori in Italia è passata da 57,9 a 59 anni. Tutte le classi di età hanno mostrato uno spopolamento tranne quella oltre i 65 anni, che si è incrementata del 5,2% (Primo rapporto multidim 2008).

I fattori che determinano il ricambio generazionale e quindi che condizionano la scelta della continuazione dell'azienda familiare o del nuovo ingresso nel settore, sono correlati alle aspettative di reddito,che in quello agricolo sono mediamente inferiori rispetto agli altri settori, ai capitali iniziali e alla professionalità, ma si riscontrano in modo crescente motivazioni legate alla qualità della vita, alla percezione del consenso sociale legata alla professione agricola.

Il trend negativo del ricambio generazionale e l'allontanamento dal mondo delle campagne è accompagnaro da un sempre maggiore impiego di manodopera straniera, a fronte della riduzione di manodopera nazionale.

Nel momento in cui si pone l'accento sulla qualità della vita, il ruolo che la multifunzionalità dell'agricoltura può avere nelle aree rurali diventa cruciale. In questo senso un'agricoltura eco-compatibile, in grado di valorizzare la qualità e le vocazioni territoriali potrebbe diventare volano dello sviluppo locale. Valorizzare la multifunzionalità dell'agricoltura implica un'ampliamento delle opportunità del settore e un miglioramento della loro redditività, ciò potrebbe creare a livello locale nuove o migliori occasioni di occupazione per categorie oggi marginalizzate (Primo rapporto multidim, 2008).

## 3)Evidenze empiriche relative alla realtà della Sardegna

Questo capitolo costituisce la parte empirica della tesi,sarà presentato nelle prossime pagine lo studio sulla morfologia della multifunzionalità nella regione Sardegna, per procedere in questo studio occorrerà però prima analizzare l'applicazione del Psr 2007-2013 della Sardegna, lo spazio e le caratteristiche che assume l'aspetto multifunzionale sia dell'impresa agricola che del territorio ; Compreso quindi il contesto delle politiche di sviluppo rurale regionali, si procederà alla presentazione del questionario, lo strumento di indagine che si è scelto per indagare la realtà della multifunzionalità nell'isola, che ci consentirà di studiare qual è la diversificazione multifunzionale già presente e in quale direzione si deve puntare per uno sviluppo efficace.

## 3.1) Il Piano di Sviluppo Rurale della Regione Sardegna e la multifunzionalità

IL Programma di sviluppo rurale 2007-2013 della regione Sardegna è stato approvato il 28 giugno del 2007 in base alle indicazione del regolamento comunitario 1698/2005, si propone come strategia per il rilancio del comparto agricolo della Sardegna, in base al fabbisogno, problematiche e potenzialità, individuate nella prima parte del documento.

In base alla classificazione territoriale suggerita dal Psn in quattro macrozone,

- Polo urbano
- Area rurale ad agricoltura intensiva e specializzata
- Area rurale intermedia
- Area rurale con problemi complessivi di sviluppo

vengono identificate e caratterizzate le aree della regione dal punto di vista demografico, dell'occupazione e imprendtoriale, attraverso l'analisi della tipologia di imprese che operano in ciascuna area.
Viene quindi analizzato il contesto di riferimento è quella dei comparti che caratterizzano l'economia agricola sarda, vengono passati in rassegna i principali comparti secondo la logica dell'analisi Swot, per cui si definiscono per ogni comparto, punti di forza, debolezza, opportunità e minacce, in modo da costruire delle strutture di fabbisogno di intervento su cui poi implementare le misure operative.
La strategia con cui il Psr intende dare risposta alle problematiche e potenzialità individuate nella prima analisi di contesto del territorio regionale ed è strutturata in obbiettivi organizzati in modo gerarchico specifici, prioritari e generali, gerachia che favorsce le qualità di integrazione e coerenza del piano, assi e misure volti al raggiungimento di tali obbiettivi, le risorse finanziarie attribuite tra assi e misure.
Le scelte programmatiche di costruzione della strategia di intervento del PSR, seppur ispirate dai

risultati della analisi sulla situazione regionale, vengono adottate nell'ambito, e in funzione, degli obiettivi generali (art. 4) e delle Misure di intervento previsti nel Reg. (CE) n. 1698/05 e nel rispetto della impostazione strategica dallo stesso assegnata (cfr. Titolo II) alle politiche di sviluppo rurale per il periodo 2007-2013, in applicazione della quale sono stati adottati dalla Commissione gli Orientamenti Strategici Comunitari - OSC (Decisione 2006/144/CE) ed è stato successivamente elaborato il Piano Strategico Nazionale (PSN) per l'Italia.( Psr Sardegna 2007-2013)

Il PSR della Sardegna pertanto pur facendo proprie gli indirizzi comunitari e nazionali, viene declinato e adattato alle specifiche delle caratteristiche dei territori rurali, le gerarchie degli obbiettivi sono ricomprese negli assi e nelle misure: gli obbiettivi generali corrispondono agli obbiettivi generali degli assi, secondo il regolamento comunitario; gli obbiettivi prioritari in coerenza con gli Orientamenti strategici comunitari (Osc) secondo le problematiche e potenzialità del territorio rurale italiano; gli obbiettivi specifici, in coerenza con il Psn, si riferiscono alle potenzialità e problematiche del territorio rurale regionale.

**Tab. 3.1 Struttura Psr Sardegna**

<table>
<tr><th>Riferimenti normativi e programmatici</th><th>Obbiettivi</th><th>Livello di intervento</th></tr>
<tr><td>Reg. (CE) n. 1698/2005</td><td>Obbiettivi generali</td><td>Asse</td></tr>
<tr><td rowspan="2">OSC ⟶ PSN</td><td>Obbiettivi prioritari</td><td rowspan="3">Misura</td></tr>
<tr><td>Obbiettivi speciali</td></tr>
<tr><td>Psr</td><td>Obbiettivi operativi</td></tr>
</table>

Fonte: Piano di Sviluppo Rurale Regione Sardegna 2007-2013

La selezione delle Misure di intervento attivate dal Psr (a partire dalla ampia tipologia prevista nel Reg. CE 1698/2005) avviene in funzione della loro potenziale capacità di perseguire obiettivi operativi utili (nel loro insieme e in un rapporto di reciproca integrazione e sinergia) al raggiungimento degli obiettivi di livello superiore prima definiti (specifici, prioritari, generali). (Psr Sardegna 2007-2013).

L'obbiettivo generale del primo asse, è quello di "accrescere la competitività del settore agricolo e forestale, sostenendo la ristrutturazione, lo sviluppo e l'innovazione ,gli interventi riguardano le aree B, C, D, mirate al sostegno dei settori produttivi regionali considerate le condizioni di svantaggio delle imprese agricole sarde, piccole dimensioni, polverizzazione, lenta diffusione dell'innovazione, dell'informatizzazione e infine l'insularità che nelle attività imprenditoriali si configura come un handicap per i costi logistici che rendono difficoltoso l'accesso a mercati extraregionali, per l'approvigionamento di risorse idriche, energetiche e nelle comunicazioni.

Il territorio sardo vede il prevalere delle aree D e C, ma le stesse attività diffuse nelle aree B sono presenti anche nelle aree D e C, per cui un approccio territoriale da parte degli interventi del Psr potrebbe compromettere lo sviluppo di aziende localizzate in aree rurali diverse, anche per questo motivo le misure sono di tipo settoriale e non territoriale.

Tra gli obbiettivi del Piano raggiungibili tramite le misure operative distribuite nei quattro assi vi è l'aggregazione dell'offerta, tramite le Organizzazioni dei produttori, per consentire alle aziende agricole di essere competitive su un mercato sempre più agguerrito e globalizzato, in cui occorrono professionalità, cooperazione perciò diviene necessario puntare sui progetti integrati di filiera e sulla qualità.

Altro obbiettivo centrale del Psr è la multifunzionalità dell'impresa agricola, la capacità dell'agricoltura di produrre uncomplesso insieme di prodotti che vanno al di là del soddisfacimento della tradizionale domanda di cibo e fibre. Se questi ultimi sono i prodotti primari dell' agricoltura, contraddistinti da una ovvia valenza antropica positiva , i prodotti secondari possono essere connotati sia da una valenza negativa, come nel caso di tutte le forme di inquinamento o di depauperamento dellle risorse naturali, che positive, nel caso del mantenimento del paesaggio, della salvaguardia della biodiversità, della prevenzione dei rischi ambientali, oltre che della conservazione del patrimonio culturale, dello sviluppo rurale, e della sicurezza alimentare e benessere animale. Alla multifunzionalità del settore primario viene direttamente associato un tratto distintivo socialmente vantaggioso , legato all'effetto netto positivo sulla collettività che ne deriva (Idda, 2005).

## Tab.3.2 Articolazione del territorio regionale

| Provincie | Classificazione Ocse | Classificazione Psn | Ripartizione della % della superficie provinciale per area Psn |
|---|---|---|---|
| **Cagliari** | Significativamente rurale | A ) Polo Urbano | 1,9% |
| | | B) Area rurale ad agricoltura intensiva specializzata | 8,4% |
| | | C) Area rurale intermedia | 20,9% |
| | | D)Area rurale con problemi complessivi di sviluppo | 68,8% |
| **Carbonia-Iglesias** | Prevalentemente rurale | D)Area rurale con problemi complessivi di sviluppo | 100% |
| **Medio Campidano** | Prevalentemente rurale | C) Area rurale intermedia | 47,9% |
| | | D)Area rurale con problemi complessivi di sviluppo | 52,1% |
| **Nuoro** | Prevalentemente rurale | D)Area rurale con problemi complessivi di sviluppo | 100% |
| **Sassari** | Significativamente rurale | C) Area rurale intermedia | 26,4% |
| | | D)Area rurale con problemi complessivi di sviluppo | 73,6% |
| **Oristano** | Prevalentemente rurale | B) Area rurale ad agricoltura intensiva specializzata | 4,9% |
| | | C) Area rurale intermedia | 35,3% |
| | | D)Area rurale con problemi complessivi di sviluppo | 59,8% |
| **Olbia-tempio** | Prevalentemente rurale | D)Area rurale con problemi complessivi di sviluppo | 100% |
| **Ogliastra** | Prevalentemente rurale | D)Area rurale con problemi complessivi di sviluppo | 100% |

Fonte : Piano di sviluppo rurale 2007-2013 della Regione Sardegna

In base a tali caratteristiche sono predisposte nel Programma le condizioni perché l'economia rurale porti reddito alternativo attraverso diverse misure.

Nell'asse 1 l'obbiettivo generale del Reg. n. 1698/2005 di "accrescere la competitività del settore agricolo e forestale sostenendo la ristrutturazione, lo sviluppo e l'innovazione" è definito a livello nazionale dall'obbiettivo prioritario "promozione dell'ammodernamento e dell'innovazione delle imprese e dell'integrazione delle filiere", viene raggiunto attraverso gli obbietivi specifici in cui viene esplicitata la strategia regionale circa i fabbisogni emersi nell'analisi di contesto; gli obbiettivi specifici e le misure che rientrano nel primo asse confluiscono concettualmente nella dimensione di *deepening* del modello di Van der Ploeg trattato nel primo capitolo.

Nell'obbiettivo specifico "Valorizzazione dei prodotti agricoli attraverso l'aggregazione delle produzioni e dell'offerta e il miglioramento dei processi produttivi, salvaguardando nel contempo le risorse naturali, il paesaggio e il tessuto socio-economico delle zone rurali" si vuole superare la frammentazione del sistema agro-alimentare e ridotta concentrazione dell'offerta evidenziate dall'analisi Swot quale punto di debolezza nei confronti dell'orientamento al mercato ed alla qualità delle produzioni; ciò che importa ai fini della multifunzionalità dell'azienda agricola è la finalità di salvaguardia delle risorse naturali e del paesaggio, con la finalitò secondaria di limitare i fenomeni di spopolamento, sottoccupazione e perdita di identità culturale nelle zone rurali della regione.

Le misure operative sono divise per comparto a seconda del fabbisogno di ognuno, sia nella misura 121 che 123 in ogni comparto sono promossi interventi connessi direttamente alla realizzazione dell'obbiettivo specifico e una serie di interventi che costituiscono l'offerta dell'azienda multifunzionale quali la produzione e utilizzo di fonti di energia alternativa, il miglioramento delle condizioni relative al benessere animale e viene promossa l'adozione di sistemi di produzione eco-compatibili; obbiettvi promossi anche dalle misure 112 finalizzata all'inserimento dei giovani agricoltori le cui aziende rispettino i requisiti ambientali e di sostenibilità e dalla misura 114 per il miglioramento delle condizioni di lavoro, igene, sicurezza e benessere animale.

In una dimensione multifunzionale *deepening* asseme rilevanza anche la misura 124 "Cooperazione, per lo sviluppo di nuovi prodotti, processi e tecnologie" in tale misura viene promosso lo sviluppo di nuovi prodotti, tecnologie e sistemi di lavoro innovativi, anche in cooperazione con imprese della trasformazione e commercializzazione; obbiettivo raggiungibile indirettamente anche tramite la misura 111 che comprende interventi nel campo della formazione e dell'informazione connessi ad aspetti della produzione, innovazione e produzione di energia alternativa.

L'obbiettivo specifico "Valorizzazione a fini economico-produttivi delle formazioni forestali esistentie modernizzazione delle imprese forestali, salvaguardando nel contempo le risorse naturali, il paesaggio e il tessuto socio-economico delle zone rurali" con le misure operative che ne consentono

la realizzazione, risponde alla neccessità della valorizzazione economica delle foreste e l'accrescimento del valore aggiunto dei suoi prodotti, questi obbiettivi divengno importanti per le aziende site spesso in zone svantaggiate e di montagna del centro Sardegna dove la foresta può caratterizzarsi come importante fattore di multifunzionalità dell'azienda.

Le potenzialità di sviluppo in Sardegna, per la relazione con il territorio che caratterizza gran parte dei prodotti agroalimentari sardi, rende prioritario in una dimensione di sviluppo multifunzionale l'obbiettivo prioritario del Psr " Consolidamento e sviluppo della qualità della produzione agricola e forestale"a tal riguardo la misura 131 " Rispetto dei requisiti prescritti dalla normativa finanziaria" incentiva gli imprenditori agricoli ad adeguarsi alle norme comunitarie in materia di sanità pubblica, ambiente, benessere di piante e animali e sicurezza sul lavoro consente appunto l'adeguamento ai requisiti delle normative comunitarie, che costituisce il primo obbiettivo specifico.

Il secondo obbiettivo specifico "accrescere la produzione agricola tutelata da sistemi di qualità alimentare" mira a compensare gli eventuali maggiori costi sostenuti nella produzione, ampliare gli sbocchi di mercato e rafforzare le azioni di promozione e informazione vrso i consumatori sulle caratteristiche dei prodotti di qualità e sull'ecocompatibilità dei processi produttivi, la misura 132 è il nucleo operativo dell'obbiettivo specifico, mira alla partecipazione operativa degli agricoltori ai sistemi di qualità alimentare, è previsto un sostegno a copertura dei costi fissi derivanti dalla partecipazione ai sistemi di qualità, nella fattispecie la misura 214 è dedicata alla valorizzazione dei prodotti di agricoltura biologica.

Circa la promozione e l'informazione la misura 133 " sostegno delle associazioni di produttori per le attività di informazione e promozione riguardo a prodotti che rientrano nei sistemi di qualità alimentare" la misura è finalizzata a informare i consumatori circa i prodotti tutelati dai sistemi comunitari e nazionali di qualità alimentare e promuovere nuovi sbocchi di mercato per i prodotti tutelati dai sistemi comunitari e nazionali di qualità alimentare.

L'asse 2 del Psr si concentra sul ruolo della gestione e della tutela degli spazi rurali, in quest'asse viene esaltato il ruolo attivo dell'agricoltura nella produzione di esternalità positive a favore della collettività e le misure individuate per il raggiungimento degli obbiettivi riconoscono tale ruolo e si pongono come mezzo di correzione del fallimento di mercato.

L'obbiettivo generale è definito nel Reg.n.1698/2005 di "valorizzare l'ambiente e lo spazio naturale sostenendo la gestione del territorio"sono promossi quegli interventi degli agricoltoti che ad oggi non trovano remunerazione diretta nel mercato ma i cui effetti hanno ricadute positive su tutta la società sia nel breve che nel lungo termine.

L'obbiettivo prioritario conservazione della biodiversità e tutela e diffusione di sistemi agroforestali ad alto valore naturale è declinato nei due obbiettivi specifici "conservazione della diversità delle

specie e degli habitat attraverso la tutela e la diffusione di sistemi agro-zootecnici e forestali ad "alto valore naturale" e "conservazione della diversità genetica (vegetale ed animale) promuovendo la coltivazione di specie/varietà e l'allevamento di razze a rischio di estinzione" tali attività sono remunerate tramite pagamenti diretti ai comparti maggiormente determinanti al raggiungimento di tali obbiettivi : la misura 214 , pagamenti agroambientali, con cui viene promossa l'agricoltura che riduce i livelli di pesticidi e che mette in atto pratiche agricole favorevoli alla diversificazione dell'ecosistema agricolo, un 'agricoltura biologica; la misura 225 , pagamenti silvoambientali, volti ad aumentare il valore degli ecosistemi forestali; misura 227, investimenti non produttivi, interventi a supporto di quelli realizzati con la precedente misura; misura 226, ricostituzione del potenziale forestale e interventi preventivi, che riguarda la prevenzione e ricostituzione da incendi, misura che assume particolare importanza in una regione come la Sardegna che durante l'estate vive quello degli incendi come un vero dramma che porta anche a ingenti costi sia monetari che sociali, la misura si estende anche al recupero e alla manutenzione di zone soggette al dissesto e all'erosione.

Un 'altro obbiettivo prioritario che attiene alla gestione e tutela degli spazi rurali secondo buone pratiche è " la tutela e il miglioramento quali-quantitativo delle risorse idriche superficiali e profonde" che viene declinato nell'obbiettivo specifico "Mantenimento e diffusione di pratiche e sistemi agricoli in grado di favorire il risparmio idrico e di eliminare/ridurre le fonti di inquinamento dell'acqua derivanti dalle attività di coltivazione ed allevamento" con cui si promuove un utilizzo razionale delle risorse idriche, la riduzione di sostanze potenzialmente inquinanti per le acque, per la realizzazione di tali obbiettivi si ricorre alla misura 214 che promuove la riduzione di fertilizzanti e pesticidi, inoltre promuove nella sua seconda parte buone pratiche circa i fenomeni di erosione.

Importante anche l'obbiettivo generale della "riduzione dei gas serra" che viene applicato nell'obbiettivo specifico, al contesto regionale, come "riduzione dei gas ad effetto serra e di ammoniaca" perseguito sempre tramite la misura 214.1 e 214.2.

La tutela del territorio è il quarto obbiettivo generale dell'asse ed è quello dalla portata più ampia, si articola in tre obbiettivi specifici.

Il primo "promuovere la permanenza di attività agricole sostenibili in aree svantaggiate " è basato sulla neccessità di garantire l'uso continuativo e sostenibile delle superfici agricole e il presidio deglio agricolgtori in tali spazi, infatti l'abbandono di tali aree avrebbe ricadute negative sia di tipo socio-economico che ambientale, sono previste percio misure destinate agli agricoltori delle aree montane e di zone svantaggiate, misure 211 e 212, che compensino i minori redditi ricavabili dall'esercizio di attività agricole in tali aree.

Con l'obbiettivo "tutelare gli elementi caratteristici del paesaggio rurale" si vuole rafforzare la funzione di tutela paesaggistica ma le misure che concorrono al raggiungimento di tale obbiettivo

sono le stesse già segnalate per il raggiungimento di altri obbiettivi dell'asse: misura 214 nelle sue diverse parti dedicate all'agricoltura biologica, alla difesa del suolo, tutela dell'agrobiodiversità, conservazione delle risorse genetiche animali e vegetali di interesse agrario, tutela degli habitat naturali e seminaturali; vi è inoltre un pacchetto di misure destinate esclusivamente al settore forestale, le misure 225 e 227 per la rinaturalizzazione e diversificazione di superfici forestali oggetto di passati rimboschimenti , la misura 226 sulla ricostituzione del potenziale forestale e interventi preventivi .

Il terzo obbiettivo specifico è incentrato sulla difesa del suolo mira a contrastare fenomeni di erosione e desertificazione che affliggono i territori della Sardegna e che le attività agricole possono contribuire a limitare attraverso l'implementazione di buone pratiche.

A questi obbiettivi prioritari se ne aggiunge uno regionale relativamente all'"elevazione del benessere animale" in risposta alla domanda di eticità nei metodi di allevamento, l'abbassamento dei livelli di stress degli animali può avere oltre alla riduzione di patologie legate allo sfruttamento intensivo, un miglioramento della qualità del latte, con l'accrescimento della competitività degli allevamenti, obbiettivo correlato all'obbiettivo generale dell'asse 1.

Il terzo asse si caratterizza come l'asse della diversificazione agricola vera e propria, coincide con la dimensione *broadening* del modello di Van der Ploeg, comprende quella serie di servizi che trovano remunerazione diretta da parte del mercato e le misure operative in questo caso fungono da elemento incentivante più che finanziatore.

L'obbiettivo generale dell'asse "promuovere la qualità della vita nelle zone rurali e incenivare la diversificazione delle attività economiche" viene tradotto a livello nazionale dai due obbiettivi prioritari " antenimento e creazione di nuove opportunità occupazionali in aree rurali " e

"miglioramento della'attrattività dei territori rurali per le imprese e la popolazione" , tali obbiettivi sono pensati in particolar modo per le aree rurali intermedie "C" e aree rurali con complessivi problemi di sviluppo "D" che insieme comprendono la quasi totalità delle aree rurali della Sardegna.

La maggior part edi queste aree, in particolare quelle all'interno della regione, nelle aree di montagna e collinari soffrono di problematiche legate alla dimensione economica produttiva e allo spopolamento, fenomeno aggravato dal fatto che in queste aree la popolazione con più di 65 anni rappresenta circa un quarto di quella totale .

La strategia del terzo asse mira alla correzione di queste problematiche, l'obbiettivo prioritario "mantenimento e creazione di nuove opportunità occupazionali in aree rurali" è tradotto in quattro obbiettivi specifici, "incrementare la diversificazione delle fonti di reddito e occupazione della famiglia agricola" obbiettivo implementato dalle misure 311 che promuove la diversificazione verso attività non agricole orientate al turismo, ai servizi quali attività didattiche, sportive, escursionistiche,

di assistenza , alla produzion edi energie rinnovabili, alla valorizzazione dei mestieri e dei prodotti del mondo rurale; le misure 313 e 321 rispettivamente indirizzate a incentivare l'offerta turistica territoriale rafforzando l'attrattività e la competitività delle strutture già esistenti e a sostegno dei servizi sociali e delle attività didattiche svolte all'interno delle aziende agricole; la misura 341 mira a rafforzare le competenze degli operatori locali perché siano in grado di prendere decisioni efficaci di sviluppo competitivo degli spazi rurali, misura, quest'ultima, ricorrente in tutti gli obbiettivi e si pone come base per la buona riuscita delle altre misura, è detta anche misura di sistema.

Tali interventi sono rivolti prioritariamente ai giovani e alle donne al fine di contrastare i fenomeni di cui si è parlato, la donna come vedremo nello studio è una figura centrale nelle aziende agricole, è la figura tramite la quale passa la continuazione generazionale dell'azienda e si connota spesso come la conduttrice nelle aziende agrituristiche, per questi motivi gli interventi politici ed economici devono tenere in grande considerazione la figura della donna nell'azienda agricola.

Mentre il primo obbiettivo spec ifico si concentra sulla competitività e la diversificazione delle attività al livello dell'azienda agricola, il secondo obbiettivo specifico interviene a livello territoriale, l'obbiettivo specifico " sostenere la creazione e la qualificazione di imprese extraagricole e di microcircuiti locali" mira alla creazione di vitalità e dinamicità nei territori rurali, la misura 312 " sostegno e creazione di micro imprese" promuove lo sviluppo di imprese connesse alla tutela, manutenzione del territorio, dell'ambiente, del paesaggio e della cultura rurale tradizionale, di imprese legate all'educazione e al sociale; la misura 322 a sostegno del rinnovamento dei villaggi, in particolarela misura è rivolta a quelle attività che preservino la cultura locale.

Il terzo obbiettivo specifico " introduzione di servizi innovativi e promozione di sistemi di rete a supporot del turismo rurale" nasce con l'obbiettivo di allungare la stagione turistica oltre i mesi estivi, promuovendo l'offerta di servizi turistici delle aree interne (misura 313), a tale obbiettivo contribuiscono indirettamente anche le misure del precedente obbiettivo specifico , le misure 311 sulla diversificazione verso ativită non agricole, la misura 323 per la riqualificazione e tutela del patrimonio rurale, la misura 322 per lo sviluppo e rinnovamento dei villaggi.

L'ultimo obbiettivo prioritario dell'asse "miglioramento dell'attrattivitàdei territori rurali per le imprese e la popolazione " si pone come elemento per la realizzazione dell'offerta adeguata ad attrarre popolazioni e imprese che sono visti come clienti; nella fattispecie l'obbiettivo è quello di creare reti di imprese , prioritariamente quelle condotte da giovani, nelle aree rurali in pericolo di spopolamento e isolamento, creando le condizioni per lo sviluppo di comunicazioni di rete che contrastino l'isolamento delle aree rurali.

Gli obbiettivi specifici sono orientati in questo senso al miglioramento della qualità della vita delle aree rurali, sono accompagnati dall'obbiettivo di sistema "accrescere le competenze degli operatori locali e le capacità di sostenere la governance del territorio": il primo obbiettivo specifico promuove "il miglioramento dell'offerta e l'utilizzo di servizi essenziali per la popolazione e il sistema anche

attraveros il sostegno all'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione" prevalentemente attraverso la misura 321 sui servizi essenziali.

L'obbiettivo specifico "riqualificazione dei villaggi e del patrimonio rurale" è perseguito dalla misura 322, già citata, sullo sviluppo e rinnovamento dei villaggi, per il recupero e la valorizzazione del patrimonio storico culturale dei piccoli centri.

Il quarto e ultimo obbiettivo specifico " promuove interventi per la cura e il mantenimento del territorio e la salvaguardia del paesaggio e la valorizzazione del patrimonio culturale" è perseguito tramite 323 per la tutela e la riqualificazione del patrimonio rurale, misura indirizzata prevalentemente al patrimonio naturalistico e delle aree protette e al patrimonio culturale attraverso la valorizzazione di siti di valore culturale, artistico, ambientale o paesaggistico ; contribuiscono all'obbiettivo anche le già citate misure 311 e 321.

Il quarto asse, detto asse leader, nasce con l'intento di contribuire al conseguimento degli obbiettivi dell'asse 3 e della priorità orizzontale del migliorament della *governance* della mobilitazione del potenziale di sviluppo endogeno delle zone rurali, per questo all'asse 4 viene dedicato una percentuale di risorse finanziarie di molto maggiore rispetto a quella stabilita nell'articolo 17 del Reg. (CE) n. 1698/2006[19] , potenza finanziaria che è concentrata sulle aree definite dal Psn come "C" e "D" considerate prioritarie nella realizzazione degli interventi del terzo e del quarto asse.

La strategia di sviluppo pensata per il quarto asse, è una strategia di sviluppo locale dal basso, attraverso lo sviluppo di partenariati locali con il coinvolgimento dei Gruppi d'Azione Locale per mettere in moto progettualità a livello locale che aderiscano al meglio alle potenzialità dei territori; Il rafforzamento delle capacità dei partenariati locali, l'animazione e l'acquisizione di competenze per mobilitare il potenziale locale viene imolementata dalla Misura 4.3 "Gestione dei Gruppi di Azione Locale, acquisizione competenze ed animazione" che prevede l'operatività di strutture che si occupino di garantire il governo delle strategie locali, l'animazione del territorio e l'acquisizione di competenze per il personale impiegato.

L'asse 4 promuove il partenariato pubblico privato in modo che sviluppi approcci innovativi allo sviluppo rurale e incoraggi la collaborazione tra settore pubblico e settore privato, è una priorità di sistema di tutte le misure attivate: il partenariato è insito nel metodo Leader e assegna al Gruppo d'Azione Locale il ruolo di mediatore tra gli interessi pubblici e privati a vantaggio della intera collettività; questo si ritrova nelle misure 4.1 ,4.2, 4.3 in cui diviene operativa la collaborazione tra pubblico e privato.

[19] Stabilisce la portata finanziaria percentuale minima di ogni asse.

**Tab. 3.3 La ripartizione delle risorse nel Psr Sardegna**

| Assi del programma | Spesa pubblica programmata | | Reg.CE 1698/05- Art.17 | PSN (media) |
|---|---|---|---|---|
| | % | euro | % | % |
| Asse 1 – Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale | 28% | 350.794.455 | 10% | 38,96% |
| Asse 2 – Miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale | 56% | 701.590.908 | 25% | 43,25% |
| Asse 3 – Qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale | 15% | 187.926.136 | 10% | 14,66% |
| Assistenza tecnica | 1% | 12.528.409 | | 3,14% |
| **Totale** | **100%** | **1.252.839.908** | | |
| di cui Asse 4 – Leader | 14% | 169.926.136 | 5% | 6,7% |

Fonte: Psr Sardegna

Gli obbiettivi del quarto asse possono quindi essere ricondotti allo sviluppo della capacità progettuale e gestionale locale e allo sviluppo delle risorse endogene dei territori.

Come anticipato il quarto asse ha una portata di risorse finanziarie molto maggiorerispetto alla percentuale minima prevista dal Reg. (CE) n. 1698/2006 , la ripartizione delle risorse tra gli assi è connessa alla priorità degli obbiettivi che gli assi intendono perseguire.

Nel primo asse il 56, 7% delle risorse pubbliche assegnate si concentra sull' "ammodernamento e innovazione delle imprese e nell'innovazione delle filiere", considerato lo stato di sviluppo e polverizzazione in cui versano molti settori; il 25,8 % delle risorse sono destinate all'obbiettivo

prioratario di " miglioramento della capacità imprenditoriale e professionale degli addetti " con cui si tende a incentivare l'ingresso nel settore di giovani qualificati e la crescita della conoscenza degli addetti al settore che orientino l'agricoltura verso la modernizzazione e l'innovazione;l'11,4% è dedicato al potenziamento delle infrastrutture fisiche e telematiche nelle aree rurali, cercando di limitare lo spopolamento e l'isolamento ; il 6,1% è dedicata al consolidamento e sviluppo della qualità della produzione agricola e forestale .

Nell'asse 2 sono rilevanti le risorse concesse, rispetto al precedente periodo di programmazione a conferma dell'acquisita rilevanza acquisita dalle politiche di sviluppo rurale,più precisamente alla tutela del territorio vengono destinate il 34% delle risorse riservate all'asse 2, per l'ampiezza degli obbiettivi in cui l'obbiettivo prioritario si declina; al benessere degli animali viene destinato il 29,8% delle risorse, l'entità di tale trasferimento è determinata sia da un aspetto quantitativo relativo all'importanza del capitale ovicaprino della Sardegna sia da un aspetto qualitativo legato al crescente diffondersi tra i consumatori di atteggiamenti di consumo etico, ma anche legato alla crescita qualitativa della competitività degli allevamenti sardi, in base all'assunzione che sta alla base del benessere animale, per cui un degli animali allevati secondo le buone pratiche, previste dal benessere animale, avranno rese maggiori dal punto di vista della qualità delle carni e del latte, grazie ai bassi livelli di stress a cui vengono sottoposti.

Un valore considerevole è anche quello delle risorse finanziarie attribuite alla conservazione della biodiversità, considerando anche che questo è un obbiettivo raggiunto complementariamente con quello della tutela del territorio.

Percentuali di risorse finanziarie inferiori sono invece destinate alla tutela qualitativa delle risorse idriche per gli scarsi impatti delle attività agricole, le cui problematiche in tal senso si riferscono invece alla dimensione strutturale più che qualitativa.

L'asse 3, come anticipato, è applicato tramite l'approccio Leader, salvo alcune misure gestite direttamente dalla Regione[20]; l'asse qundi dispone delle risorse destinate alle misure gestite direttamente dalla Regione e quelle destinate all'Asse 4 .

L'approccio Leader prevede la composizione di specifici Programmi di Sviluppo Locale da parte degli organi mediatori, i Gal, secondo le peculiarità territoriali di ogni Gal, tali Psl dovranno rappresentare in modo equilibrato degli obbiettivi specifici regionali e un equa riapartizione tra le diverse misure. ( Programma di sviluppo Rurale Sardegna 2007-2013, 2007).

Alla luce dell'analisi di ripartizione delle risorse finanziarie occorre considerare che la Sardegna è uscita dal gruppo delle regioni dell'Obbiettivo 1 ( regioni in ritardo di sviluppo) per soli 0,4 punti

[20] Misure 321, 323, 341.

percentuali, pertanto, si può contare su una dotazione finanziaria di circa 1 miliardo e 252 milioni, una cifra superiore alla precedente fase di programmazione e che deriva anche dal riconoscimento degli svantaggi geografici e naturali legati all'insularità.

Tali risorse devono essere spese in modo efficiente, perciò occorrono meccanismi di selezione nell'accesso alle misure predisposte nel Psr, in modo che tali risorse siano indirizzate agli imprenditori agricoli veri e propri e non a quella moltitudine di figure che "praticano l'agricoltura" a livello hobbistico o con caratteristiche non imprenditoriali; altra problematica che affligge l'efficienza nell'utilizzo delle risorse è la velocità della spesa dei fondi per lo sviluppo rurale, in modo da ridurre i tempi di risposta alle istanze delle imprese, in modo che tali risorse siano veramente determinanti.

E' comunque indispensabile proseguire con una politica di investimenti integrati alle imprese , per pacchetti di misure coerenti tra loro, in un'ottica di filiera creando le condizioni per dare competitività alle imprese e all'intero tessuto sociale ( Coldiretti Sardegna, 2008).

La disomogeneità socio-economica del territorio sardo richiede l'aeguamento delle politiche di sviluppo alle caratteristiche e alle potenzialità del territorio, perciò una politica basata sul raggiungimento di un 'offerta quantitativa e qualitativa elevata non può rappresentare la via di sviluppo per tutto il territorio sardo.

La lettura del territorio per lo sviluppo di politiche adeguate diviene un fattore di successo per lo sviluppo imprescindibile, soprattutto in riferimento allo sviluppo dei teritori dell'interno .

Tali territori sono spesso accomunati dalla collocazione in aree di montagna poco infrastrutturate, territori in cui vi è un'alta propensione alla lavorazione artigianale di prodotti tipici, territori spesso vocati all'allevamento, in cui vi sono scarsi servizi alle imprese , sono territori in cui lo spopolamento ha un tasso crescente così come l'età media e la disoccupazione giovanile.

In territori con queste problematiche diviene pressochè impossibile rispondere alle logiche della competitività come comunemente intese : occorre differenziare le due agricolture che possono esistere in Sardegna, quella legata a territori agricoli vocati alla competitività e quella quantitativamente predominante dei territori agricoli svantaggiati di alto pregio amientale e vocazione multifunzionale. (Coldiretti Sardegna, Is Molas, 2008)

Uno dei pilastri del Psr è infatti la multifunzionalità, ma uno sviluppo in questo senso deve essere mirato al territorio: i distretti rurali[21] possono rappresentare il luogo in cui programmare obbiettivi di sviluppo concreti ( Coldiretti Sardegna 2008).

[21] D.lgs n.228/2001 Art.13, i distretti rurali e agroalimentari di qualità sono sistemi produttivi locali caratterizzati da un'identità storica e territoriale omogenea derivante dall'integrazione tra attività agricole e altre attività locali, nonché dalla produzione di beni e/o servizi di particolare specificità, coerenti con le tradizioni e le vocazioni naturali e territoriali.

La multifunzionalità con le possibilità di diversificazione che offre nelle diverse dimensioni *(broadening, deepening, regrounding*) troverebbe un luogo ideale d'azione nei distretti rurali, ma occorre prima la diffusione presso le pubbliche amministrazioni prima e al tessuto imprenditoriale poi di una cultura della diversificazione, dell'integrazione, della complementarietà, della relazione per la crescita del valore, in una parola della multifunzionalità.

## 3.2) Il questionario "La multifunzionalità in Sardegna".

Lo studio "La multifunzionalità in Sardegna" ha l'obbiettivo di capire quali sono le caratteristiche della multifunzionalità in modo da tracciare una mappa sui trend esistenti circa la diversificazione e l'apertura delle aziende agricole ai servizi e capire quale tipologia di azienda tende ad adottare quali soluzioni: in tal modo sarà possibile analizzare le potenzialità e punti di debolezza su cui può trovare basi solide di sviluppo la multifunzionalità in Sardegna; per raggiungere questi obbiettivi si è utilizzato lo strumento di ricerca del questionario, che ci ha permesso di conoscere le caratteristiche delle aziende del campione, capire quali strategie mettono in atto per creare valore e quali per difenderlo.

Il questionario è stato strutturato in modo da indagare tre dimensioni relative all'azienda agricola che sono determinanti per comprendere come l'azienda concepisca le opportunità di sviluppo multifunzionale:

1) Anagrafica: richieste notizie generali sull'azienda e sul suo conduttore ( dimensioni aziendali, reddito aziendale, manodopera, anno costituzione aziendale, sesso, età, titolo di studio del conduttore, etc).
2) Relazioni e attività: viene indagata la struttura aziendale attraverso l'analisi delle relazioni sia intraziendali che extraziendali, a tal fine si vogliono conoscere le relazioni familiari rispetto all'azienda tramite la partecipazione del coniuge e della famiglia all'attività aziendale; le relazioni di tipo commerciale considerando la vendita, la trasformazione, la vendita diretta e quali modalità queste assumono; le relazioni istituzionali con Provincia, Comune, Consorzi di Bonifica, Gruppi di Azione Locale; le relazioni con il territorio in cui si considerano i rapporti con altre imprese, con associazioni umanitarie, scuole, imprese turistiche, le associazioni di categoria.

   Si indaga inoltre sul livello di diversificazione aziendale esistente attraverso l'analisi della presenza di attività quali il "biologico",l'agriturismo nelle sue diverse declinazioni, la presenza di certificazioni di qualità delle produzioni e/o dei servizi, la propensione

all’invenstimento, il peso delle eventuali attività multifunzionali sul reddito e quale peso hanno le attività di diversificazione rispetto al *core business* aziendale.

*3)* Percezione e informazione: l’ultima dimensione è strutturata quasi come un questionario di *customer satisfaction*, intende indagare l’informazione posseduta dal campione circa la multifunzionalità e le sue potenzialità per le aziende.

# Questionario: La multifunzionalità in Sardegna

## Anagrafica aziendale e dell'imprenditore

**1)** **Anno costituzione dell'azienda: _____**

**2)** **Provincia :_____ Comune:_____**

**3)** **Tipologia di impresa: Società (di persone o capitali** ☐

**Cooperativa** ☐

**Ditta individuale** ☐

**4)** **Dimensione aziendale in ettari _____**

**5)** **Proprietà:_____ Affitto:_____ Altro:_____**

**6)** **Collocazione territoriale: Montagna** ☐ **Collina** ☐ **Pianura** ☐

**Area svantaggiata** ☐ **Area protetta** ☐

**7)** **Conduttore sesso: M F**

**8)** **Eta: _____**

**9)** **Istruzione : Licenza elementare** ☐ **Licenza media** ☐

**Diploma** ☐ **Laurea** ☐

**10)** **Tempo in ore impiegate in azienda: _____**

**11)** **Fatturato dell'azienda in euro: <2.000** ☐ **15.000-25.000** ☐

**2000-5000** ☐ **25.000-50.000** ☐

**5000-15000** ☐ **>50.000** ☐

**12)** **Manodopera esclusi i familiari: si no**

**Numero dipendenti 1** ☐ **1-5** ☐ **> 5** ☐

**1) Apporto familiari in azienda:**

**- Coniuge: si no**

**Età_____**

**Istruzione : Lic.elementare ☐ Lic.media ☐**

**Diploma ☐ Laurea ☐**

**Tempo in ore impiegate in azienda:_____**

- **Figlio\a : SI No**

**Età:_____**

**Istruzione : Lic.elementare ☐ Lic. media ☐**

**Diploma ☐ Laurea ☐**

**Tempo in ore impiegate in azienda:_____**

- **Figlio\a : SI No**

**Età:_____**

**Istruzione : Lic.elementare ☐ Lic. media ☐**

**Diploma ☐ Laurea ☐**

**Tempo in ore impiegate in azienda:_____**

**2) Manodopera esclusi i familiari: si no**

**Numero dipendenti 1 ☐ 1-5 ☐ > 5 ☐**

**3) Vendita prodotti dell'azienda : Si No**

**Se Si, a chi ?**

**aziende agricole ☐ agriturismi ☐**

**ristorazione ☐ imprese della trasformazione ☐**

**imprese della distribuzione ☐**

**4) Vendita diretta : Si No**

**Se Si, dove?**

**Presso l'aziende** ☐ **fiere o mercati** ☐

**e-commerce** ☐ **attraverso l'agriturismo** ☐

**Altro (specificare)_____**

## Relazioni e attività

**Mercato di riferimento dell'azienda:**

**comunale** ☐ **provinciale** ☐

**regionale** ☐ **nazionale** ☐

**5) Trasforma in proprio i prodotti ? Si No**

**Quali? _____**

**Vendita prodotti trasformati:**

**Vendita diretta : Si No**

**Se Si, dove?**

**Presso l'aziende** ☐ **Fiere o mercati** ☐

**e-commerce** ☐ **attraverso l'agriturismo** ☐

**Altro (specificare)_____**

**Mercato di riferimento dell'azienda:**

**comunale** ☐ **provinciale** ☐

**regionale** ☐ **nazionale** ☐

**estero** ☐

**6) Acquisto prodotti agricoli o allevamento**

**Da altre aziende agricole Si No**

**Se si: Comunali** ☐ **Provinciali** ☐

**Regionali** ☐ **Italiane** ☐

**Esteri** ☐

**7) Rapporti con soggetti esterni al settore agricolo : Si No**

**Associazioni culturali** ☐

**Associazioni con scopi sociali \ umanitari** ☐

**Imprese turistiche** ☐

**Scuole** ☐

**Altro (specificare)_____**

**Se si :** **Comunali** ☐ **Provinciali** ☐

**Regionali** ☐ **Italiane** ☐

**Estere** ☐

**8) Rapporti istituzionali multifunzionalità: Si No**

**Se si :** **Comune** ☐ **Comunità montana** ☐

**Provincia** ☐ **Consorzio di Bonifica** ☐

**Altro (specificare)_____**

**Attività realizzate con l'ente:**

**Pulizia strade di campagna e manutenzione territorio** ☐

**Tutela paesaggio (incedi )** ☐

**Investimenti non produttivi (rimboschimento)** ☐

**Tutela biodiversità ( specie animali o vegetali in via di estinzione)** ☐

**Altro (specificare)_____**

**9) Promozione dell'azienda o dei prodotti\ servizi: SI No**

**Volantini** ☐ **Fiere** ☐

**Giornali** ☐ **Iniziative enti locali** ☐

**Guide specializzate** ☐ **Pubblicazioni enti locali** ☐

**Radio e tv** ☐ **Iniziative organizzazioni di categoria** ☐

**Pubblicazioni organizz. categoria** ☐ **Marchio collettivo** ☐

**10) Relazioni con enti per la valorizzazione del territorio : Si No**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **GAL** | ☐ | **Terranostra (Coldiretti)** | ☐ |
| **Slow food** | ☐ | **Ciacs (Coldiretti)** | ☐ |

**Altro (specificare)_____**

**1) Attività principale dell'azienda?_____**

**2 ) Vengono svolte attività secondarie? Si No**

**Se si quali?_____**

**3) Investimenti realizzati negli ultimi anni:**

**Ammodernamento impianti o macchinari** ☐

**Investimenti di gestione aziendale ( es:sistemi di qualità, contabilità)** ☐

**Investimenti per la realizzazione di nuovi prodotti** ☐

**Investimenti per la realizzazione di nuove modalità produttive** ☐

**4) L'investimento è stato effettuato per:**

**Diminuire i costi** ☐

**Aumentare la produzione** ☐

**Diversificare la produzione** ☐

**Adeguarsi alle richieste dei clienti** ☐

**Adeguarsi a nuove normative** ☐

**5) Il reddito dopo l'investimento come è cambiato:**

**Aumentato** ☐ **Diminuito** ☐ **Nessun cambiamento** ☐

**6) Ha mai presentato domande relative al Piano di sviluppo rurale ? Si No**

**Se SI, quali ?_____**

**7) Attività aziendali e multifunzionalità (indicare la percentuale dell'attività praticata)**

**Coltivazione** _____

**Allevamento** _____

**Silvicultura** _____

**Contoterzismo** _____

**Agriturismo** _____

**Trasformazione prodotti agricoli** _____

**Vendita prodotti aziendali** _____

**Mantenimento territorio** _____

**Altro(specificare)**_____

---

**100%**

**8) Si svolge attività agrituristica? Si No**

**Se si con che caratterizzazione?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Ristorazione** | ☐ | **Ospitalità** | ☐ |
| **Didattica** | ☐ | **Culturale** | ☐ |
| **Escursionistiche** | ☐ | **Sportive** | ☐ |

**9) Realizza agricoltura biologica? Si No**

**Se si quali colture\ allevamento?**_____

**10) L'azienda realizza produzioni con certificazioni di qualità, dop, doc, igp,igt, docg?**

**SI NO**

**Se si quali?**_____

**11) Incidenza in percentuale delle attività \ produzioni sul reddito aziendale di :**

**Agricoltura biologica: _____%**

**Prodotti Dop, Igp, Igt,Doc, Docg:_____%**

**Agriturismo_____%**

**Vendita diretta_____%**

**Manutenzione territorio_____%**

**Tutela biodiversità del paesaggio e delle produzioni_____%**

**Altro (specificare)_____ %**

**12) Avete intrapreso percorsi di certificazione della qualità delle produzioni / attività ?**

**SI NO**

**Se si, quali?**

**ISO 9000** **Haccp** **Certificazione ISO 1400**

**Certificazione EMAS** **ECOLABEL**

**Altro (specificare)_____**

## Percezione e informazione

**1) Conosce il significato di "multifunzionali dell'impresa agricola"?**

**Si** ☐ **No** ☐

**2) Conosce la legge n.228\2001 detta legge di orientamento ?**

**Si** ☐ **No** ☐

**3) Le opportunità che riserva alle aziende agricole?**

**Organizzazioni di produttori : Si No**

**Vendita diretta : Si No**

**Distretti rurali e agroalimentari: Si No**

**Gestione e tutela del paesaggio: Si No**

**4) Considerando una scala di valori da 1 a 5 ( 1= scarso, 2= insufficiente, 3= sufficiente, 4= buono, 5= ottimo) valuti le informazioni che le sono state fornite circa le opportunità di sviluppo e di integrazione del reddito aziendale che prospetta la multifunzionalità?**

1 2 3 4 5

**5) Conosce pratiche alternative all'agriturismo ma ancora poco sviluppate quali Agri-case di riposo, Agri-asili?**

**Si No**

**6) Conosce i Farmer markets come possibilità di vendita diretta? Si No**

**Se si, un Farmer Market dovrebbe avere quali caratteristiche:**

**collocazione rispetto alla città: centro** ☐

**periferia** ☐

**zone commerciale** ☐

**rispetto alla grande distribuzione: prezzi più alti \ alta qualità** ☐

**prezzi più bassi \ alta qualità**

**Assegni un valore da 1 a 5 ai seguenti aspetti che potrebbero essere fondamentali nello sviluppo di un farmers market:**

**-Statuto e regole che i produttori devono seguire per farvi parte 1 2 3 4 5**

**- Definire un'immagine chiara e distinta rispetto alle altre forme di vendita, creare una pubblicità e comunicazione efficace 1 2 3 4 5**

**- La localizzazione centrale del farmer market e le sue specificità 1 2 3 4 5**

**-Il rapporto di trasparenza tra produttore e consumatore, il prezzo più basso rispetto alla tradizionale grande distribuzione 1 2 3 4 5**

**-La tracciabilità e il supporto informativo che i produttori possono garantire sul loro prodotto 1 2 3 4 5**

**-L'esperienza di un acquisto diverso per il consumatore 1 2 3 4 5**

**7) E' soddisfatto delle informazioni fornite sulla legge di orientamento?**

**1 2 3 4 5**

**8) Ritiene utile favorire occasioni di confronto tra imprenditori e specialisti per un più efficace sviluppo multifunzionale?**

**1 2 3 4 5**

**9) Cosa ritiene possa contribuire maggiormente per rendere l'agricoltura più aperta ai servizi e alla società?**

**Maggiore informazione sui Psr ☐ 1 2 3 4 5**

**Maggiori incentivi economici ☐ 1 2 3 4 5**

| | | |
|---|---|---|
| **Associazionismo** | ☐ | **1 2 3 4 5** |
| **Confronto tra imprenditori e nuove idee imprenditoriali** | ☐ | **1 2 3 4 5** |
| **Supporto nell'attivazione di relazioni con le altre imprese del territorio** | ☐ | **1 2 3 4 5** |

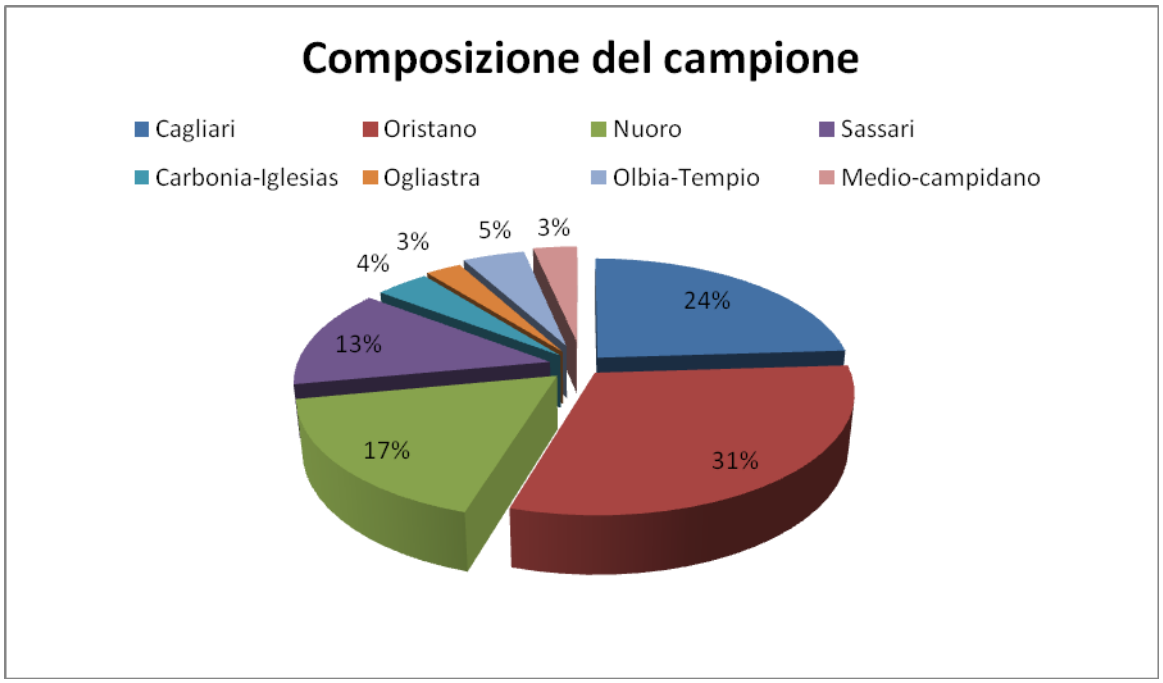
Il questionario è composto da diverse tipologie di domande a risposta chiusa del tipo scelta "si" o "no"; domande a risposta aperta in cui, chi compila deve inserire i dati relativi alla sua azienda o alla sua persona liberamente, questa tipologia di risposte è stata scelta per le domande che prevedono una

possibilità pressochè illimitata di risposte e in cui è opportuno avere un dato preciso; domande a risposta multipla, scale di Likert in cui occorre manifestare il grado di accordo al set di sentenze proposte e con risposta a scelta tra set di alternative predeterminate.

## 3.3) Campione e metodologia

Le aziende agricole in Sardegna sono circa 55 mila, questo numero è stato spogliato da le micro aziende portate avanti come hobby e quelle di chi non si dedica professionalmente all'agricoltura, un terzo delle aziende agricole considerate sono legate al settore zootecnico in particolare ovicaprino.
La popolazione da cui si è estratto il campione di riferimento è quello delle aziende agricole sarde associate alla Coldiretti Sardegna, questo elemento a una prima analisi potrebbe contribuire a far perdere di rapppresentatitività il campione oggetto di studio in quanto non si rifererisce alla totalità delle aziende agricole presenti in Sardegna, ma solo a quelle con la caratteristica " associate alla Coldiretti".
La popolazione di riferimento non è quindi quella delle aziende agricole sarde ma quella delle "aziende agricole sarde associate a Coldiretti", nonostante ciò occorre considerare che le aziende associate alla Coldiretti in Sardegna sono il 70% del totale, questo dato è importante in quanto potremmo dire che il nostro campione fornisce, senza dubbio, un'immagine della struttura e delle proporzioni della realtà delle aziende agricole sarde non generalizzabile alla totalità ma che comunque permette di comprendere le principali tendenze e caratteristiche imprenditoriali del settore.
Il campione è costruito con metodo probabilistico adotta il criterio di stratificazione per la provincia di provenienza aziendale, in modo che i dati siano proporzionalmente più rappresentativi della distribuzione aziendale sul territorio, infatti il campione di 150 unità-azienda si articola in base alla presenza delle aziende nelle otto nuove provincie sarde in: 36 aziende dalla provincia di Cagliari (24,2%), 6 Carbonia- Iglesias (4%), 26 Nuoro (17,4%), 7 Olbia – Tempio (4,7%), 46 Oristano (30,9%),5 Medio Capidano (3,4%), 20 Sassari (13,4%), 4 Ogliastra (2%).

**Grafico 3.1**




Fonte : Nostra elaborazione

La somministrazione del questionario, in forma anonima per ovviare alla divulgazione di dati riservati, è stata possibile grazie alla collaborazione dei 35 uffici di zona di Coldiretti Sardegna che essendo radicati sul territorio e coprendo gran parte delle zone di interesse rurale della Sardegna sono stati decisivi nella sommistrazione del questionario a un campione eterogeneo sia geograficamente che nella qualità di ogni azienda-unità.

Ogni ufficio di zona ha provveduto alla somministrazione di 4-5 questionari ai conduttori delle aziende associate, i risultati sono quindi stati spediti all'ufficio provinciale di riferimento di Coldiretti che ha provveduto ad aggregare i risultati della provincia di riferimento e a spedirli all'ufficio di coordinamento regionale di Coldiretti Sardegna.

Nell'analisi dei dati una prima razionalizzazione dei dati è avvenuta con un foglio Excel dal quale i dati sono poi stati trasferiti al software Spss Pasw (Predictive Analytics SoftWare)17.

Spss è un software utilizzato nelle scienze sociali per l'organizzazione e l'analisi dei dati, la ricerca viene costruita attraverso due fogli di calcolo:

- Il foglio di calcolo "*Variable view*" in cui si ha la possibilità di costruire le variabili che verranno prese in considerazione, per costruire le variabili si dovrà innanzitutto nominare l'oggetto di analisi compilando le colonne a destra del nome che verrà assegnato alla variabile in base alle sue caratteristiche che le appartengono:le fasi più importanti attengono alla definzione della tipologia della variabile ( numerica, alfabetica etc), all'assegnazione dei valori

che andrà ad assumere e il valore che gli verrà attribuito in caso di risposta mancante, la misura di rifermento ( nominale, scalare, ordinale) a seconda del tipo di variabile considerato.

- Il foglio di calcolo *"Data View"* riporta in colonna le variabili costruite nel foglio *"Variable View"* e in riga ogni unità-azienda con i valori che questa assume per ogni variabile considerata.

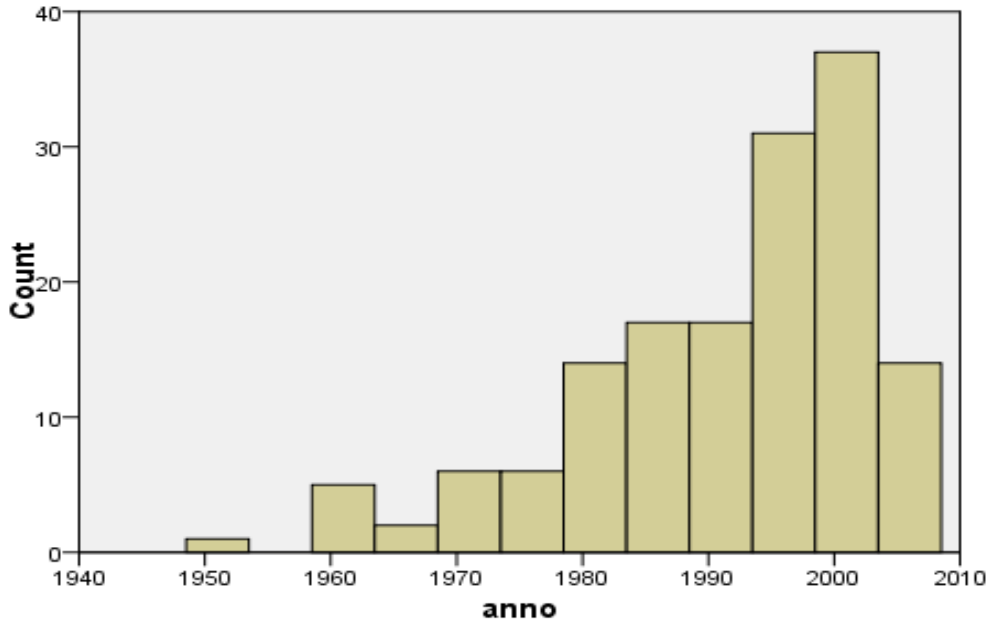
Costruita la struttura delle variabili e inseriti i dati nel foglio dati, si potrà procedere all'utilizzo degli strumenti statistici che il *software* mette a disposizione, attraverso questi strumenti sarà possibile dare significato sintetico ai dati: le analisi, i risultati e i grafici degli strumenti che statistici a nostra disposizione appariranno in un nuovo foglio chiamato di *"output"*.

## 3.3) Anagrafica e azienda

Analizzando le prime dati che rende disponibili il nostro strumento di ricerca è già possibile scorgere alcune caratteristiche delle aziende agricole sarde, a una prima vista del grafico si potrebbe affermare che le aziende agricole del campione sono mediamente giovani, infatti anche nel grafico sotto riportato il massimo viene raggiunto dalle aziende costituite tra fine anni '90 e il primi anni del 2000.

**Grafico 3.2**

**L'anno di costituzione delle aziende del campione**



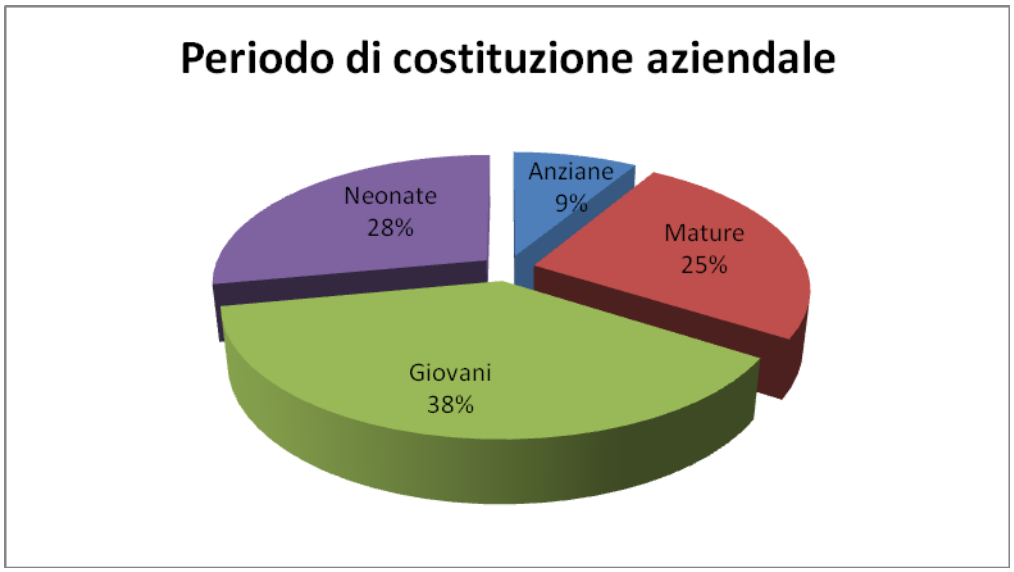

Fonte: nostra elaborazione

Per comprendere al meglio tale realtà è utile definire dei margini nei quali un'impresa può essere definita giovane o meno, questo è possibile tramite la costruzione di classi in base ai periodi di costituzione dell'azienda.

Parleremo perciò di "aziende anziane" per le aziende costituite tra il 1959 e il 1970, di "aziende mature" per le aziende costituite tra il 1972 e il 1988, di "aziende giovani" per le aziende costituite tra il 1989 e il 1999 e di "aziende neonate" per quelle costituite tra il 2000 e il 2007.

Le aziende anziane sono l'8,7% del campione, le aziende mature 25,3% del campione, le aziende giovani 38%, le aziende neonate sono il 28% del campione.

**Grafico 3.3**



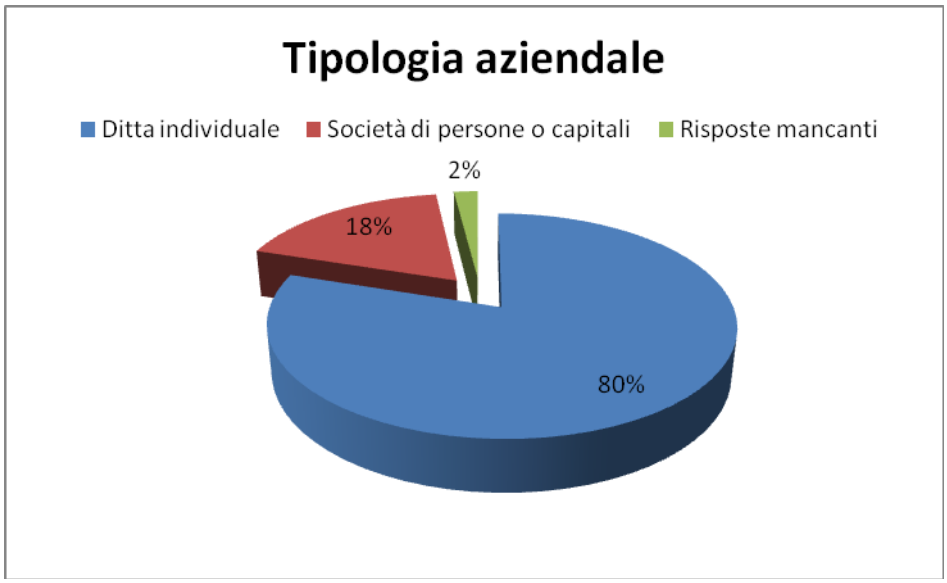

Fonte: nostra elaborazione

Circa la tipologia di impresa nel campione si può notare l'assoluta prevalenza della tipologia della "ditta individuale " forma d'impresa che esprime il basso grado di complessità e strutturazione aziendale e spesso, la piccola dimensione aziendale.

La forma "ditta individuale" rappresenta l'80% del campione, le "società di persone o capitali" il 18%, bisogna precisare che nel campione non ci sono società di capitali, quindi la percentuale rilevata è ascrivibile interamente alle società di persone; il 2% sono invece le risposte mancanti.

Il 56,7% del campione dichiara la collocazione della propria azienda in aree svantaggiate, dato comprensibile alla luce degli svantaggi naturali e strutturali a cui è soggetta l'isola e che diventano svantaggi insormontabili per le piccole aziende dell'interno.

**Grafico 3.4**




Fonte: nostra elaborazione

Il 42,7% delle aziende è situato tra pianura (31,3%), collina (8%) e montagna (3,3), è interessante notare come il 31,3% delle aziende è situata in aree di pianura che corrispondono alle zone identificate nel Psr come aree rurali a agricoltura intensiva e specializzata e aree rurali intermedie.

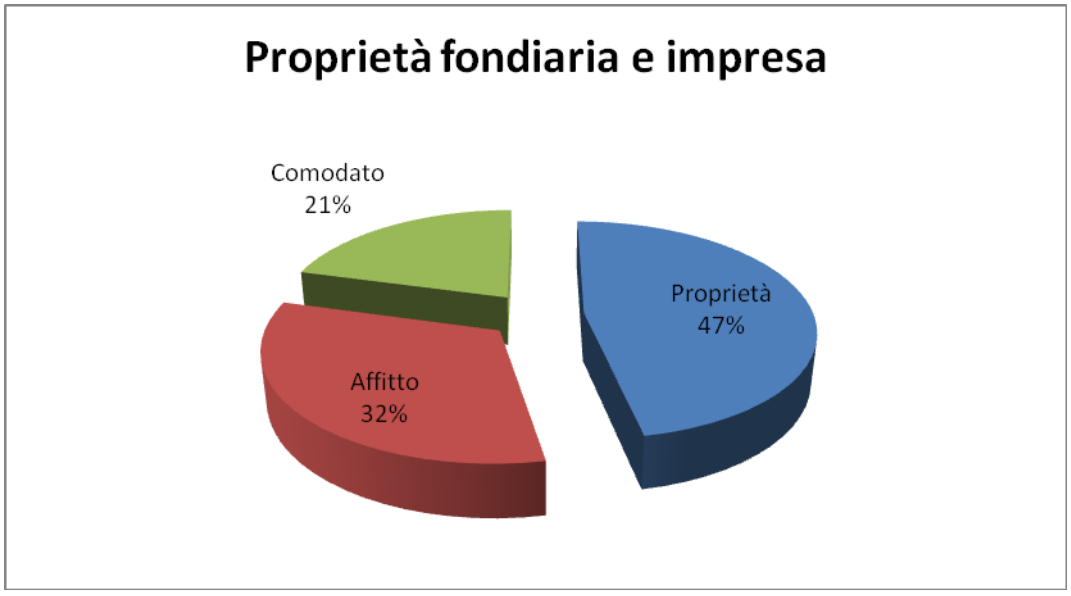
Solo lo 0,7% delle aziende del campione si colloca in aree protette, il caso in questione è quello di un'azienda del territorio dell'oristanese che è situata nelle zone umide protette del Comune di Cabras.

Per quanto riguarda la superfice totale delle aziende il dato rilevato dal campione va olre il dato medio regionale, infatti la dimensione media aziendale del campione è di 40 ha mentre il dato medio regionale è di 15,2 ha[22]; questa anomalia è spiegabile per la presenza nel campione di aziende delle zone interne che praticano l'allevamento in grandi estensioni ad uso pascolo, spesso ubicate in zone impervie e di montagna.

Infatti in questi casi le grandi dimensioni aziendali non corrispondono neccessariamente ad aziende più evolute e con maggiore propensione all'investimento, le grandi estensioni di cui si parla spesso coincidono con zone in cui l'unica attività possibile è il pascolo.

[22] Il dato di riferimento regionale si riferisce a 9 anni, ad oggi potrebbe essere variato. La fonte è Corine Land Cover 1990,2000.

**Grafico 3.5**




Fonte : nostra elaborazione

Il rapporto con la proprietà fondiaria denota una buona percentuale di aziende che condotte su terreni di proprietà il 47% degli ettari delle aziende del campione sono di proprietà (2774,94 ha); un'altra modalità frequente è quella del rapporto misto parte della conduzione su terreni di proprietà parte su terreni in affitto, che rappresentano il 32% (1906,24) sul totale, o in comodato, il 21% ( 1227,92). Dividendo la superficie agricola totale quattro classi, aziende piccole, medio piccole, medio grandi e grandi si può osservare come la maggior parte delle aziende si distribuisca nelle classi centrali; un'altra caratteristica importante da sottolineare è come l'età dei conduttori d'azienda diminuisca al crescere delle dimensioni aziendali.

**Tab 3.4 Dimensione aziendale in classi**

| Classe aziendale | % aziende appartenenti alla classe | Età media del conduttore |
|---|---|---|
| **0,5- 5 Ha** | 8% | 51 |
| **5,50-20 Ha** | 32,6% | 46 |
| **21-60 Ha** | 40% | 44 |
| **>60** | 19,4% | 40 |

Fonte: nostra elaborazione

Nella prima parte del questionario è possibile ricavare anche le informazioni principali sul conduttore.

La prima informazione è quella del genere e anche senza l'utilizzo di strumenti statistici è subito chiara una maggioranza di conduttori maschi, a testimonianza del fatto che nonostante la presa di coscienza del ruolo fondamnetale della donna nello sviluppo economico, l'agricoltura in Sardegna, almeno nei dati, è un'attività maschile, infatti l'83,3% dei conduttori del campione sono maschi, il 16% donne (0,7% risposte mancanti).

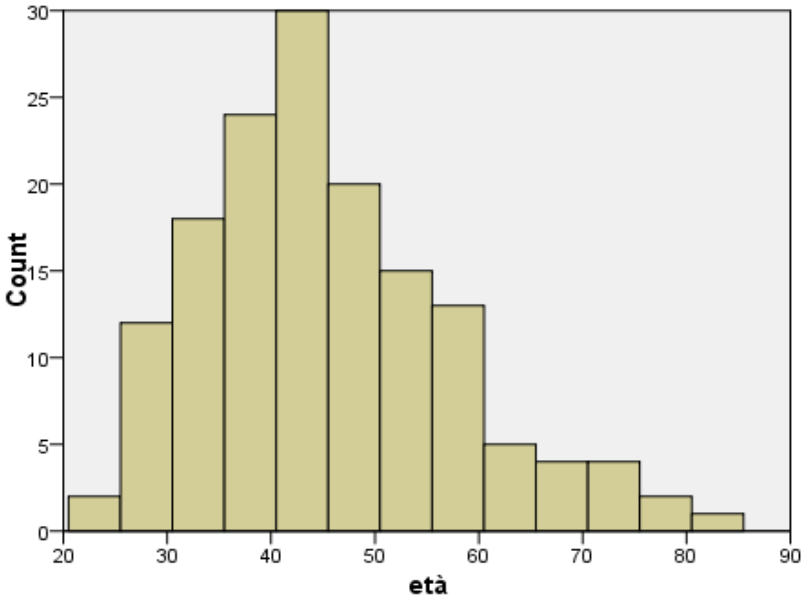
Nonostante ciò nel seguito della trattazione si comprenderà come il ruolo della donna, anche se non come conduttrice, sia importante nell'azienda, ruolo che diviene fondamentale nelle aziende multifunzionali.

Sempre nella prima parte del questionario è possile ricavare l'età media dei conduttori e anche qui come nel caso della superficie totale aziendale abbiamo un dato medio che si discosta da quello ufficiale regionale.

Infatti l'età media degli imprenditori agricoli della regione è di 55 anni, il dato rilevato dal nostro campione è di 46 anni, questo è un elemento positivo probabilmente dovuto al fatto che in qualche caso l'intervistato è stato il figlio subentrato al padre nella conduzione dell'azienda.

**Grafico 3.6**

**L'età dei conduttori**




Fonte: nostra elaborazione

Dividendo il campione in classi si può notare come la classe del campione più frequente sia quella delle due classi centrali "25-40" e "40 – 50" ma considerando gli estremi delle classi viene confermata la neccessità di politiche incisive per quanto riguarda il ricambio generazionale, infatti la prima classe "< 25 " comprende solo il 2% del campione a fronte del 10,7% della classe "> 60".

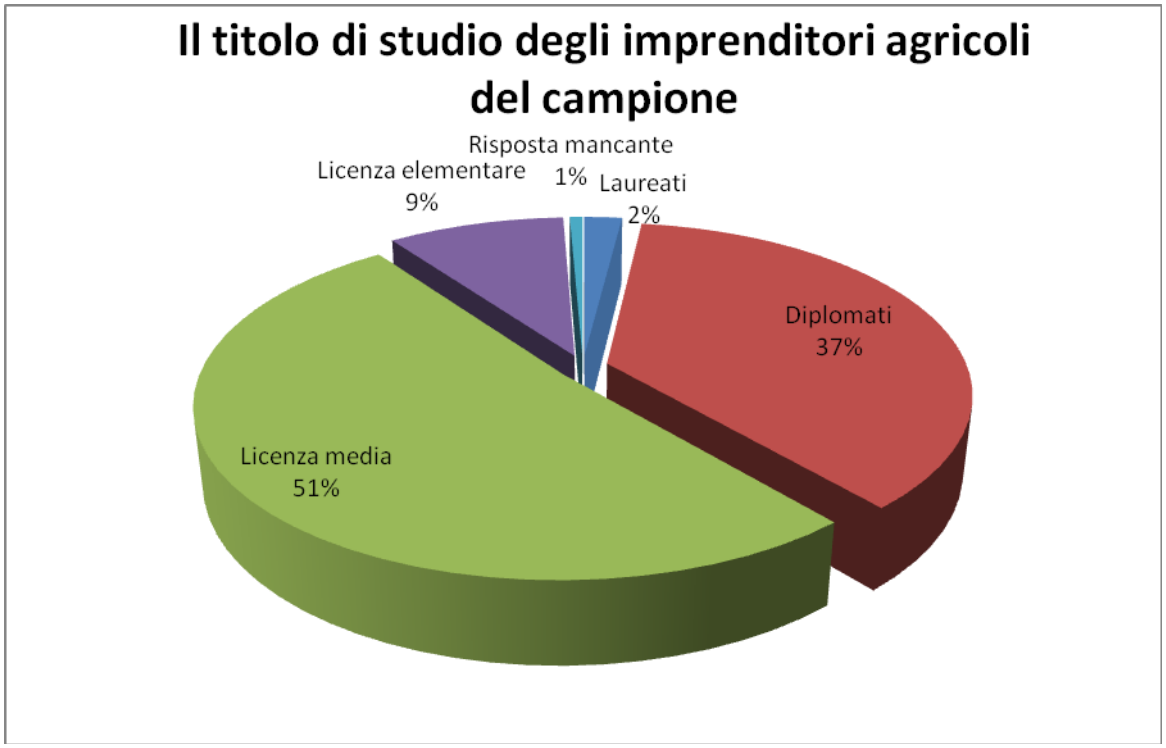
**Tab.3.5 L'età dei conduttori in classi**

| Classe d'età | % di classe |
|---|---|
| **< 25** | **2%** |
| **25-40** | **35,3%** |
| **40-50** | **33,4%** |
| **50-60** | **18,6%** |
| **>60** | **10,7%** |
| **Risp.mancanti** | **0%** |
| **Totale** | **100%** |

Fonte: nostra elaborazione

La Sardegna neccessita di giovani imprenditori colti e innovativi capaci di rendere competitive e sostenibili le imprese della regione costruendo un solido legame con il territorio.
Occorrono perciò politiche di sviluppo che incidano sul ricambio generazionale sia con le misure che favoriscono il prepensionamento sia con misure che promuovano l'ingresso di giovani imprenditori ma ancora più importante attraverso l'educazione delle nuove generazioni alla campagna e alla sua importanza per la collettività, fin dai primi livelli dell'educazione.
La formazione è la base per lo sviluppo di una solida competitività aziendale e nel mercato globale assume un significato molto più importante tanto da costituire una delle leve di competitività delle aziende più sviluppate, anche per la difficoltà di imitare la conoscenza.
L'analisi della variabile "titolo di studio" sottolinea come solo il 37% delle unità del campione si in possesso del diploma e il 51% della licenza media, percentuali di minor conto sono relative a chi dichiara la licenza ellementare, 9% e la laurea, 2%.

**Grafico 3.7**




Fonte: nostra elaborazione

Tale dato lascia ben sperare per la crescente scolarizzazione delle nuove generazioni, dato fondamentale anche a fronte di una rigenerazione dell'agricoltura che deve essere portata avanti da nuove generazioni di imprenditori colti e innovativi; analizzando infatti la distribuzione della variabile "età" sulla variabile "titolo di studio", le fasce più vecchie si concentrano sui titoli di studio inferiori, l'età media dei possessori di licenza elementare è di 63 anni, quella dei possessori di licenza media di 49 anni, quella dei diplomati di 41 anni, quella dei laureati, seppur in una percentuale minima, è di 40 anni.

L'età gioca un ruolo importante anche nella variabile "ore passate in azienda " infatti anche in questo caso le ore passate in azienda tendono ad aumentare con il diminuire dell'età.

Abbiamo definito anche in questo caso delle classi di riferimento delle ore passate in azienda per semplicare la lettura del fenomeno preso in considerazione; la prima classe "partime" comprende i conduttori che dedicano al lavoro in campagna tra le 3 e le 7 ore, la seconda classe "standard" comprende i conduttori che dedicano al proprio lavoro dalle 8 alle 12 ore e la classe "impegno totale" che comprende i conduttori dichiarano un impegno totale nella propria azienda, oltre le 12 ore.

Alla classe "partime", con un'età media di 46,11 anni, appartengono il 12, 4% del campione,in questa classe possono essere individuate quattro tipologie di soggetti: conduttori giovani che pur

essendo conduttori a tutti gli effetti dell'azienda godono dell'aiuto dei genitori, conduttori anziani che per ragioni d'età si dedica in misura ridotta al lavoro e chi porta ha il doppio lavoro e perciò si dedica partime nel lavoro in campagna e chi ha un'azienda piccola e perciò il lavoro neccessario è minimo.

Alla classe "standard" appartiene la maggior parte dei soggetti (72,5%) , la classe ha un'età media di 42,23 anni, si ritrovano in questa classe conduttori che si dedicano unicamente all'attività agricola spesso in modo specializzato e conduttori di attività diversificate che contano sull'apporto di famiglia e manodopera.

La classe "impegno totale" il 16,1% del campione è composta da due tipologie di conduttori : conduttori multifunzionali, che avendo diversificato la propria offerta oltre al *core business* aziendale si dedicano alle altre attività spesso senza solo con l'apporto della famiglia, questi conduttori rappresentano il 68% della classe; conduttori di aziende specializzate in cui spesso l'abitazione coincide con l'azienda.

**Tab 3.6 L'impegno in azienda**

| Classe | % aziende appartenenti alla classe | Età media della classe |
|---|---|---|
| Partime (3-7 h ) | 12,4% | 46,11 |
| Standard (8-12 h) | 71,2% | 42,23 |
| Impegno totale ( >12h) | 15,1% | 41,84 |
| Risposte mancanti | 1,3% | |
| Totale | 100% | |

Fonte: nostra elaborazione

Quello del fatturato aziendale e delle sue implicazioni è l'ultima dimensione della parte anagrafica che ci resta da considerare, in questa variabile si è scelto di presentare la richiesta del dato in questione divisa in classi per attenuare la diffidenza nel rilasciare un tale dato.

**Tab. 3.7 Il fatturato delle aziende del campione**

| Classe di fatturato | % aziende nella classe |
|---|---|
| < 2000 Eu | 0% |
| 2000-5000 Eu | 4% |
| 5000-15000 Eu | 10,8% |
| 15000-25000Eu | 27,9% |
| 25000-50000Eu | 38,7% |
| >50000 Eu | 16,6% |
| Risposte mancanti | 2% |
| Totale | 100% |

Fonte: nostra elaborazione

Occorre precisare che il fatturato comprende è la somma dei proventi e ricavi dell'azienda e non tiene conto dei costi, ma è un buon indicatore del successo dell'impresa ben rappresentando il valore della merce sul mercato.

Le unità-aziendali si concentrano prevalentemente nelle classi 15000-25000 euro il 27,9% e 25000-50000 euro con il 38,7%, le fasce di fatturato medio, medio-alto.

Non ci sono aziende con fatturato inferiore a 2000 euro, le aziende con il fatturato che rientra nella classe 2000-5000 euro sono il 4%, quelle nella classe 5000-15000 euro sono il 10,8% e quelle con un fatturato maggiore di 50000 euro sono il 16,6%.

Analizzando la distribuzione della dimensione in ettari delle aziende nelle classi di fatturato è possibile avere la conferma di ciò che si è prima asserito, infatti l'estensione dell'azienda in Sardegna non corrisponde a una maggiore dimensione economica, infatti il 71 % delle aziende con un fatturato "> 50000" sono inferiori ai 50 ettari e solo il 29% sono aziende di grandi dimensioni; la contro prova di quanto asserito è riscontrabile nelle fasce di fatturato più basse in cui abbiamo una presenza rilevante di aziende, infatti considerando congiuntamente le classi di fatturato "2000-5000 euro" e "5000-15000 euro" la presenza di aziende con un'estensione superiore ai 50 ettari è del 35%.

Stupisce come tra le aziende più competitive per quanto riguarda il fatturato spicchino casi di aziende con estensioni di 0,8, 3 e 5 ettari, tutto ciò sottolinea il fatto che la dimensione aziendale non è sempre un asset competitivo per l'azienda agricola o meglio spesso potrebbe esserlo ma non è adeguatamente sfruttato, cogliendo tutte le opportunità di sviluppo disponibili.

Infatti sembra avere un peso rilevante sul fatturato il titolo di studio e la formazione del conduttore infatti il 65,57% di laureati e diplomati del campione appartengono alle classi più elevate di fatturato.

**Tab.3.8 Il fatturato e il titolo di studio**

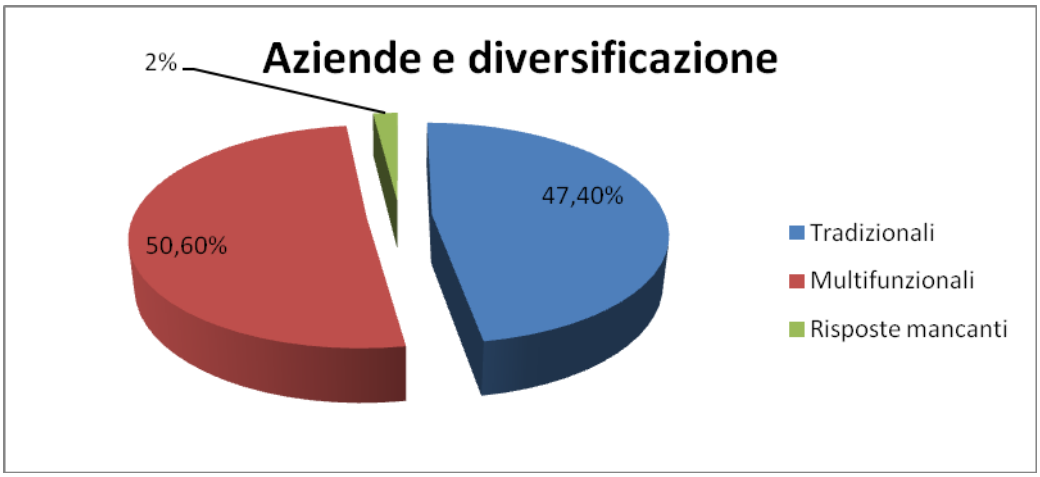
| Classe di fatturato in euro | Lic.elementare | Lic. Media | Diploma | Laurea |
|---|---|---|---|---|
| < 2000 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 2000-5000 | 0% | 4,1% | 1,58% | 0% |
| 5000-15000 | 7,12% | 16,43% | 6,34% | 0% |
| 15000-25000 | 35,71% | 30,15% | 31,74% | 33,3% |
| 25000-50000 | 42,87% | 38,35% | 38,09% | 33,3% |
| >50000 | 14,30% | 10,97% | 22,25% | 33,3% |
| Totale | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: nostra elaborazione

Per quanto riguarda l'attività aziendale, data la percentuale elevatissima di chi pratica l'allevamento ovino (oltre il 60% ), non è possibile stabilire con i dati a disposizione quanto incida l'attività principale praticata sul fatturato aziendale, invece è possibile questo tipo di analisi delle aziende che diversificano le proprie attività.

Le aziende del campione che diversificano le proprie attività sono il 50,6%, il 47,4% delle aziende del campione sono invece tradizionali.

**Grafico 3.8**




Fonte: nostra elaborazione

Le aziende del campione che oltre all'attività tradizionale conducono una qualche forma di diversificazione delle attività dichiarano fatturati maggiori rispetto alle aziende tradizionali, infatti la percentuale delle aziende che diversificano presenti nelle fasce di fatturato, cresce al crescere del fatturato stesso.

**Tab.3.9 Fatturato e divrsificazione**

| Classe di fatturato in euro | Aziende tradizionali | Aziende multifunzionali |
|---|---|---|
| **< 2000** | 0% | 0% |
| **2000-5000** | 2,66% | 1,33% |
| **5000-15000** | 7,33% | 3,33% |
| **15000-25000** | 13,33% | 14,66% |
| **25000-50000** | 16,2% | 21,33% |
| **>50000** | 6,66% | 10,2% |
| **Risposte mancanti** | 3,33% | |
| **Totale** | 100% | |

Fonte : nostra elaborazione

Le aziende che dichiarano un fatturato più alto, come era intuibile, si avvalgono più frequentemente di manodopera esterna, il 44% delle aziende del campione hanno almeno un operaio agricolo in azienda, analizzando tale dato in corrispondenza delle classi di fatturato si può osservare come sia la frequenza del dato sia il numero di operai assunti cresca nelle classi di fatturato più alte.

**Tab.3.10 Manodopera e classi di fatturato**

| Classi di fatturato in euro | Manodopera | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **No** | **1** | **1-5** | **>5** |
| <2000 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 2000-5000 | 2,6% | 0,7% | 0,7% | 0% |
| 5000-15000 | 9,3% | 1 ,3% | 0,7% | 0% |
| 15000-25000 | 16,6% | 7,3% | 5,3% | 0% |
| 25000-50000 | 20,66% | 6,7% | 10% | 0% |
| >50000 | 5,4% | 3,3% | 6,66% | 1,33 |

Fonte : nostra elaborazione

Il grado di diversificazione aziendale incide sulla scelta dell'assunzione di manodopera, infatti il 44% del campione sono aziende con manodopera, di queste il 27,4% (il 62,13% delle aziende con manodopera) sono aziende multifunzionali, il 16,6% sono aziende tradizionali; inoltre si nota una maggiore propensione delle generazioni più giovani nel fare ricorso alla manodopera, infatti tra le aziende che ricorrono alla manodopera il 69,7% ha un conduttore con età tra i 26 e i 45 anni.

## 3.4) Diversificazione delle attività e il network di relazioni

Le releazioni che l'impresa riesce a instaurare con il territorio e con gli attori che agiscono sul territorio sono un importante indicatore non solo del suo sviluppo e della sua competitività ma anche del livello di multifunzionalità che raggiunge nelle sue attività, un'azienda relazionale e protagonista del territorio è capace di offrire i servizi neccessari al contesto creando legami con istituzioni, organizzazioni, enti e altre aziende che forniscono spesso formazione, conoscenza, assistenza nella "selva" burocratica ma anche lo spunto per nuove attività imprenditoriali.

Lo studio delle relazioni in cui è inserita l'azienda sarà strutturato in tre livelli :

-L'azienda

-Il mercato

-Il territorio e le istituzioni.

L'analisi del network di relazioni in cui è inserita l'azienda avrà inizio nell'azienda stessa, attraverso l'analisi delle relazioni intraziendali familiari.

L'attività della famiglia dell'imprenditore è importante soprattutto nelle aziende medio piccole, garantisce infatti supporto al conduttore, rendendo più facile non solo la pluriattività ma configurandosi spesso come rete sociale nel caso in cui i figli non trovino altre occupazioni e per il conduttore in età avanzata.

La famiglia in azienda è presente nel 51,4% dei casi, questa informazione deve però essere analizzata più in profondità, infatti nel caso di famiglia in azienda il 30 % dei casi vede l'impegno solo della moglie, si tratta quindi di una famiglia composta da due componenti in cui la moglie nel 57,7% del campione si impegna *partime* nell'attività aziendale, nel 37,8% dei casi l'impegno è *standard,* nel 4,5 % *totale*, l'impegno tende ad essere standard e totale in aziende multifunzionali in particolare nelle attività come quella agrituristica, tende invece al partime e all'impegno standard nelle attività come la trasformazione e la vendita diretta, tutto ciò mentre il conduttore è impegnato nell'attività principale.

Nel 13,4% dei casi alla moglie si affianca in azienda la presenza dei figli e nel'8% dei casi troviamo i soli figli, la moglie è presente in azienda insieme ai figli quando la loro età non raggiunge ancora la maggior età, nel caso di figli adulti o comunque in età avanzata presenti in azienda, la presenza della moglie viene meno, tranne che in aziende multifunzionali specie quelle agrituristiche.

I figli presenti in azienda ( con o senza la madre) il 21,4% dei casi, sono impegnati nel 50% dei casi dalle 8 alle 12 ore in azienda e per il 6,2 oltre le 12 ore, dei figli impegnati totalmente e in modo standard in azienda il 52,63 % è impegnato anche in attività multifunzionali oltre che nell'attività principale.

Un discorso a parte deve essere fatto per la classe di ore impegnate in azienda 3-7 ore, i figli impegnati partime sono il 44,8% ma tra questi occorre considerare che il 12,5% sono in età scolare o comunque impegnati negli studi universitari, il loro impegno è perciò limitato a 3\4 ore al giorno, questo è un fenomeno degno di nota in quanto è da considerare come un investimento nel futuro ricambio generazionale, un ricambio che avrà un'opportuna formazione, un'azione di grande valore ,che non deve essere sottovalutato, per il futuro dell'agricoltura.

Il 32,3% della classe di impegno di azienda partime si suppone siano impegnati esclusivamente nell'attività principale o nel caso di aziende multifunzionali, nell'attività di diversificazione.

Le aziende condotte da sole donne, come abbiamo già potuto osservare nel paragrafo precedente, sono solo il 16% rispetto all'84% condotte dai maschi, hanno un fatturato medio alto, il 70,8% delle aziende condotte da donne ha un fatturato che si colloca nelle fasce 15000-25000 euro e 25000-50000 euro.

Dividendo in classi le dimensioni aziendali del campione si può notare come la presenza di donne conduttrici d'azienda diminuisca con l'aumentare delle dimensioni aziendali, le donne conduttrici di azienda si concentrano nelle aziende di media dimensione.

**Tab.3.4.1 Presenza femminile tra i conduttori d'azienda**

| Classi Ha | Maschi | Femmine | Totale |
|---|---|---|---|
| 0-15 Ha | 31 | 7 | 38 |
| 16-50 Ha | 61 | 14 | 75 |
| 51-100 Ha | 19 | 3 | 22 |
| >100 Ha | 13 | 1 | 14 |
| Risposte mancanti | | | 1 |
| | **124** | **25** | **150** |

Fonte: nostra elaborazione

La donna è presente in aziende piccole e di medie dimensioni mentre la conduzione tende maggiormente ad essere affidata all'uomo nelle aziende di maggiori dimensioni.

La donna tuttavia assume un ruolo fondamentale nella famiglia dell'imprenditore fino a divenire fondamentale nei processi di multifunzionalità aziendale,come abbiamo visto infatti , una buona percentuale delle aziende multifunzionali si giova dell'apporto della donna che diviene spesso la

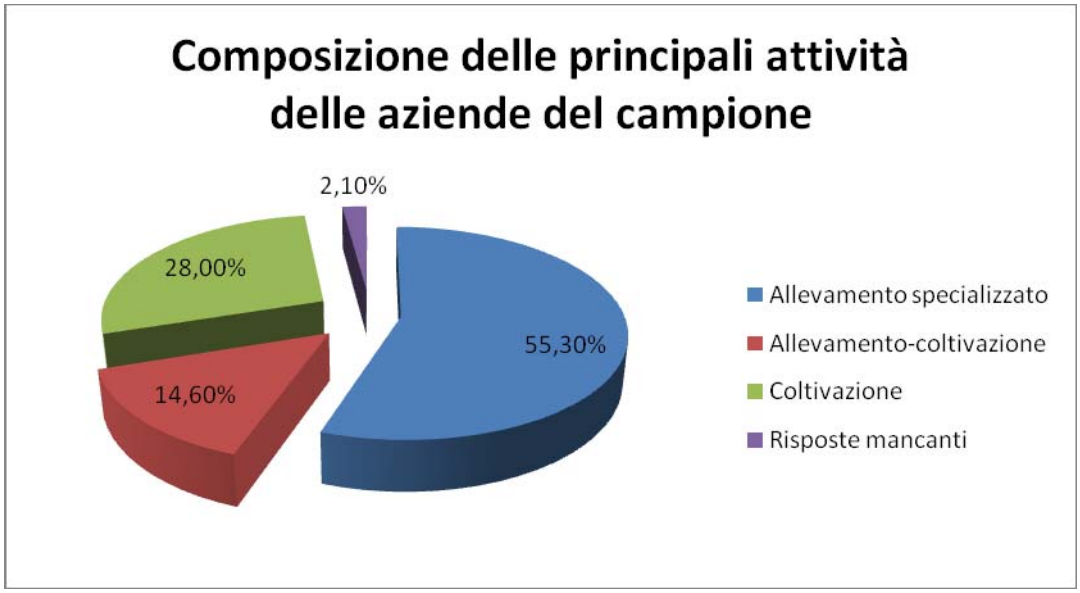
conduttrice delle attività diversificate dell'azienda, gestendo agriturismi, vendita diretta, trasformazione.

Il 50 % delle aziende condotte da donne mettono attivano forme di diversificazione delle attività aziendali, il 37,5% di queste attività di diversificazione sono agriturismi.

Per l'84,4% le donne conduttrici d'azienda sono supportate nelle loro attività dalla famiglia, per il 16,66% lavorano da sole nella propria azienda, le donne conduttrici sole si avvalgono di manodopera salariata per il 4,16% e il 12,5% porta avanti individualmente il proprio lavoro.

Per comprendere al meglio le relazioni che instaura un'azienda nel proprio territorio di riferimento e poter formulare delle tipologie che permettano di comprendere e classificare il comportamento di un'azienda, è di fondamentale importanza capire quali sono e come sono organizzate le sue attività.

**Grafico 3.4.1**




Fonte:nostra elaborazione

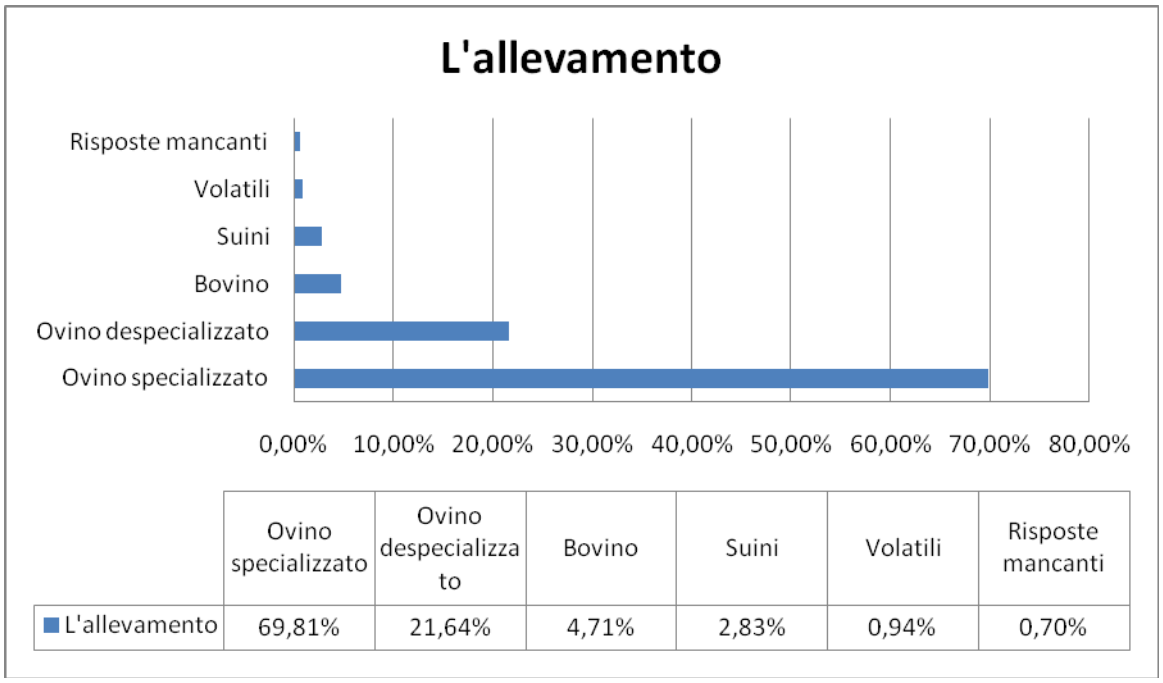
L'analisi delle attività principali del nostro campione, conferma le statistiche regionali nell' importanza del settore ovino, in Sardegna sono allevati 3 milioni di capi ovini, circa il 35% del capitale ovino nazionale,è quindi la prima regione produttrice di latte ovino in Italia e le produzioni di punta del comparto sono il Pecorino Romano Dop ( non tutti sanno che si tratta di un formaggio fatto da secoli con il latte degli ovini sardi, solo la ricetta di preparazione è romana), Fiore Sardo Dop, Pecorino Sardo Dop e  per quanto riguarda il mercato della carne, l'Agnello sardo Igp.

Nel campione occorrerà distinguere tra chi pratica l'allevamento specializzato dedicandosi quasi esclusivamente all'allevamento in senso stretto e chi pratica l'allevamento de-specializzato ossia quei conduttori che pur riconoscendo nella loro attività principale l'allevamento, accompagnano quest'attivit con coltivazioni spesso al fine della produzione di foraggiere per alimentare il bestiame.

Il 70 % del campione pratica infatti l'allevamento, tra chi pratica l'allevamento, il 69,81% si dedica all'allevamento ovino specializzato, il 21,64% del campione conduce aziende ovicaprine despecializzate, dedicandosi insieme all'allevamento ad altre attività di coltivazione quali orticoltura (6,60%), viticoltura (3,77%), olivicoltura (1,88%), coltivazione di foraggiere ( 9,43%).

Percentuali ridotte si dedicano invece all'allevamento di bovini , le cui aziende sono concentrate (4,71%) tutte nella provincia di Oristano, dove nella zona di Arborea opera un'importante realtà agro-industriale; all'allevamento di suini (2,83%) e di quaglie (0,94%).

**Grafico 3.4.2**




| | Ovino specializzato | Ovino despecializzato | Bovino | Suini | Volatili | Risposte mancanti |
|---|---|---|---|---|---|---|
| L'allevamento | 69,81% | 21,64% | 4,71% | 2,83% | 0,94% | 0,70% |

Fonte: nostra elaborazione

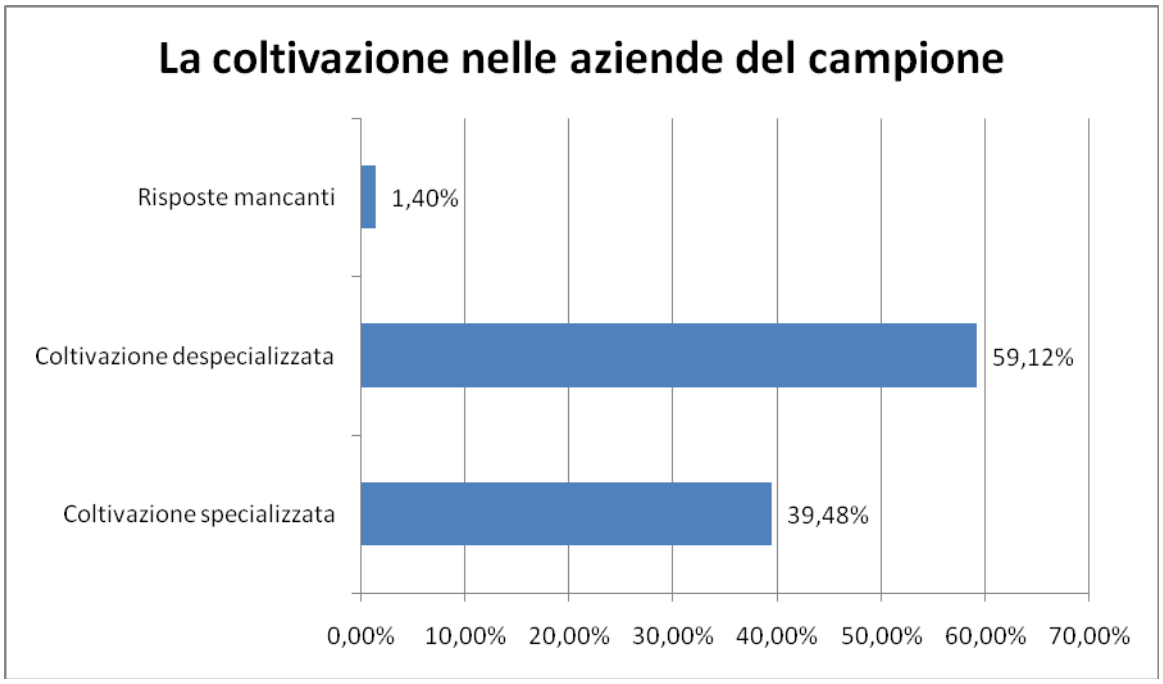
Le aziende ad allevamento specializzato tendono ad avere estensioni molto grandi sopra i 60 ettari e tendono ad essere collocate nelle aree interne dell'isola, ad assumere manodopera solo nel caso in cui diversifichino la propria attività con la trasformazione, vendita, agriturismo.

Le aziende ad allevamento de-specializzato più frequentemente hanno estensioni entro i 25 ettari e sono anche le aziende che assumono più di un operaio agricolo, spesso perché oltre all'allevamento e a un'attività di coltivazione, portano avanti attività multifunzionali.

Le aziende che si dedicano alla coltivazione sono il 28% del campione, il caso della coltivazione è opposto a quello dell'allevamento infatti abbiamo la dominanza di aziende despecializzate, che portano avanti coltivazioni miste: orticoltura-viticoltura (7,14%), orticoltura-frutticoltura(29,6%),cerealicoltura-viticoltura (5,7%),cerealicoltura-orticoltura (7,14%),foraggiere-orticoltura (7,14%), foraggiere-cerealicoltura(2,4%);

Le aziende specializzate sono per la maggior parte cerealicole (17,98%), con percentuali minori le serricole (4,7%), olivicoltura (2,4%), orticole (2,4%), florovivaistiche (2,4%),fungicole (2,4%), di risicoltura (2,4%), castagniccole (2,4%), di produzione di piante officinali (2,4%).

**Grafico 3.4.3**




Fonte:nostra elaborazione

Analizzando le aziende che dedicano la loro attività alla coltivazione si nota subito che vengono meno le grandi estensioni che caratterizzano le aziende di allevamento specializzato.

Anche nella coltivazione parleremo di aziende “specializzate” per quanto riguarda le aziende che concetrano la propria attività principale su un'unica coltura e di aziende “ despecializzate” per quanto riguarda quelle aziende che accanto diversificano la propria attività pricipale dedicandosi anche a colture secondarie.

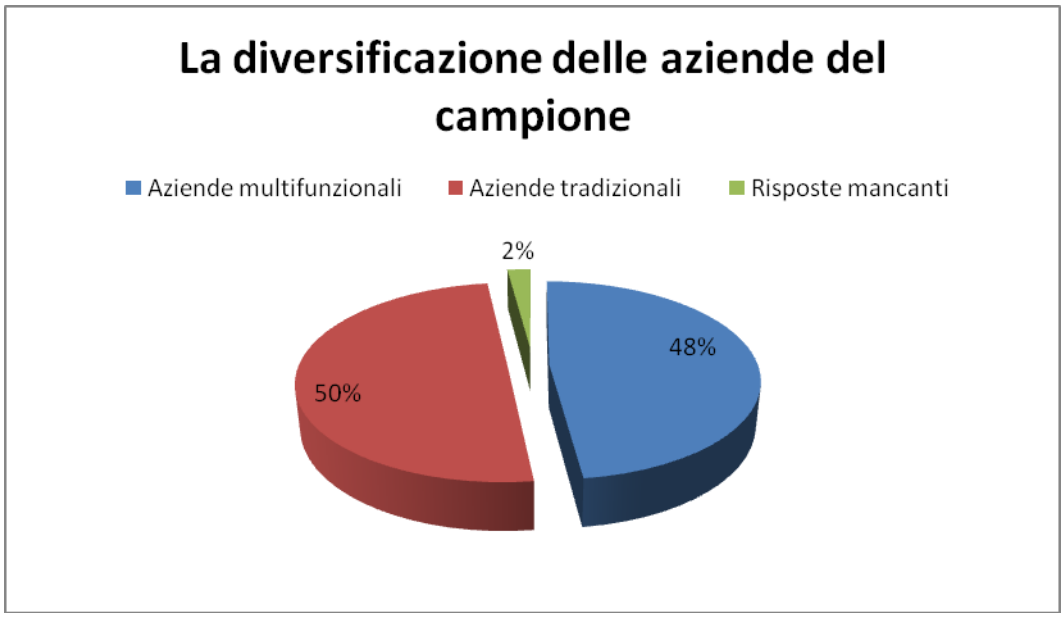
Le aziende specializzate in una coltivazione particolare hanno estensioni ridotte rispetto a quelle despecializzate, mediamente più grandi, inoltre le aziende specializzate del campione sono più presenti nelle fasce di fatturato più elevate.

Le aziende del campione che sono impegnate in attività per così dire “inusuali” nell’isola hanno tutte faturati compresi nelle fasce “25000-50000” e “>50000”, sono aziende che per esempio producono, trasformano, vendono castagne, producono riso, funghi, piante officinali, aziende che hanno scelto mercati meno competitivi in cui per competere ed è una scelta strategica che sembra ripagare i conduttori.

Dopo aver analizzato il *core-business* delle aziende del campione, si procederà ad esaminare lo stato della diversificazione delle stesse aziende, il 48% delle aziende dichiarano la pluriattività, il 49,9% delle aziende non dichiara di diversificare le proprie attività, questo è comunuque un dato positivo in quanto, quasi la metà delle aziende del campione è impegnata in attività che le consentono di acquisire nuova conoscenza, di generare nuovo valore, di utilizzare pienamente le risorse a disposizione.

Le aziende che attuano una o più forme di diversificazione, di cui si è trattato nel primo capitolo, saranno chiamate aziende "multifunzionali" a fronte delle aziende "tradizionali" che concentrano le proprie risorse su una attività.

**Grafico 3.4.4**

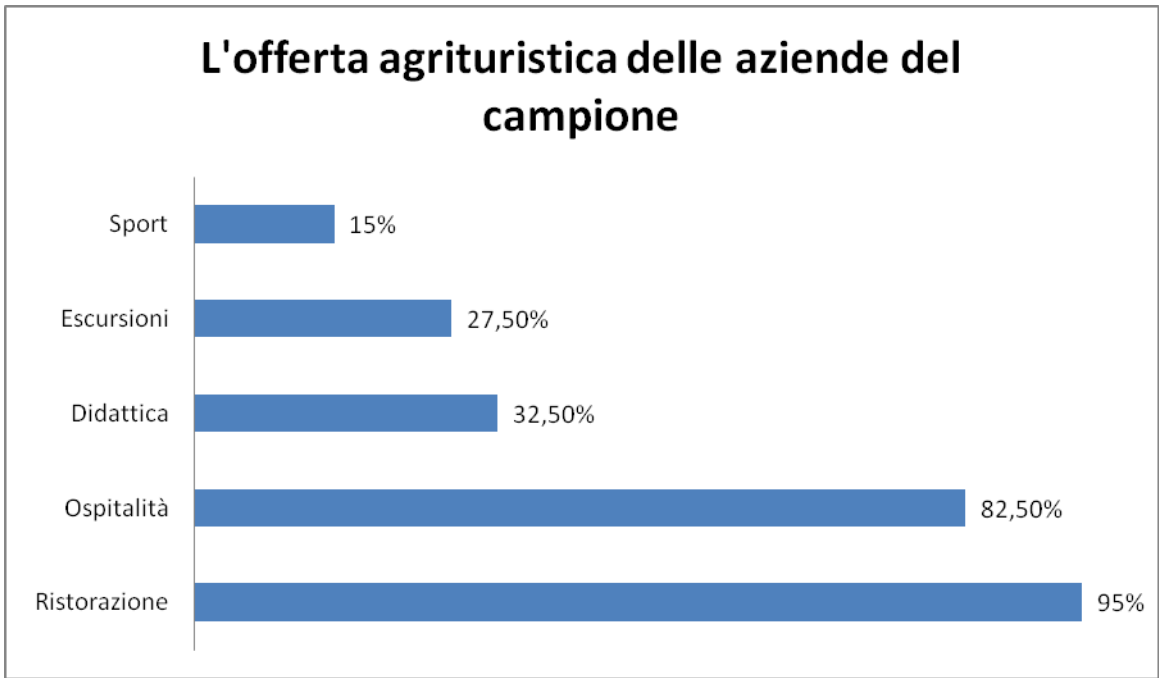



Fonte: nostra elaborazione

Una delle forme più diffuse di diversificazione delle attività agricole è l'agriturismo che in Sardegna si configura come importante possiilità per combattere lo spopolamento delle zone rurali e generare sviluppo economico e sociale, l'agriturismo diviene un importante "nodo" territoriale in cui confluiscono turismo, agricoltura e piccola industria : è una forma di turismo che contribuisce all'allungamento della stagione turistica attraverso la riscoperta del patrimonio ambientale, archeologico, culturale e enogastronomico delle aree interne, una modalità di vendita diretta delle produzioni aziendali oltre che dei servizi erogati dall'azienda agricola, un'occasione di promozione del territorio e delle sue produzioni e un'aumento dell'attività per le piccole industrie del territorio generata sia dalla presenza turistica sia dai rapporti di cooperazione con le attività agrituristiche.

Gli agriturismi presenti nel campione sono il 54,16% delle aziende multifunzionali, degli agriturismi presenti il 20%  effettua solo il servizio di ristorazione, il 70% offre oltre alla ristorazione anche la possibilità di pernottamento, il 10% solo il pernottamento.
Il 32,5% integra l'offerta didattica nell'offerta agrituristica, attraverso l'organizzazione di corsi il cui obbiettivo è tramandare il "saper fare" della cultura contadina attraverso corsi di cucina, giardinaggio.
Le strutture più professionali sono quelle che completano l'offerta agrituristica attraverso l'inserimento di attività escursionistiche a disposizione degli ospiti, permettendo una conoscenza archeologica e paesaggistica profonda, sono il 27,5% delle aziende agrituristiche; le aziende che offrono la possibilità di praticare sport, nella maggior parte dei casi, sfruttando al meglio le caratteristiche morfologiche del territorio, sono il 15% delle aziende agrituristiche presenti nel campione.
Le strutture che hanno un'offerta completa che quindi potremmo definire professionali sono solo 10% delle aziende agrituristiche del campione.

**Grafico 3.4.5**




Fonte: nostra elaborazione

Occorre sottolineare che tra le attività aziendali l'agriturismo è un'attività che ha un incidenza media nel reddito aziendale del 30%, ma raggiunge anche il 60% in strutture professionali e in quelle dove è impegnata l'intera famiglia.

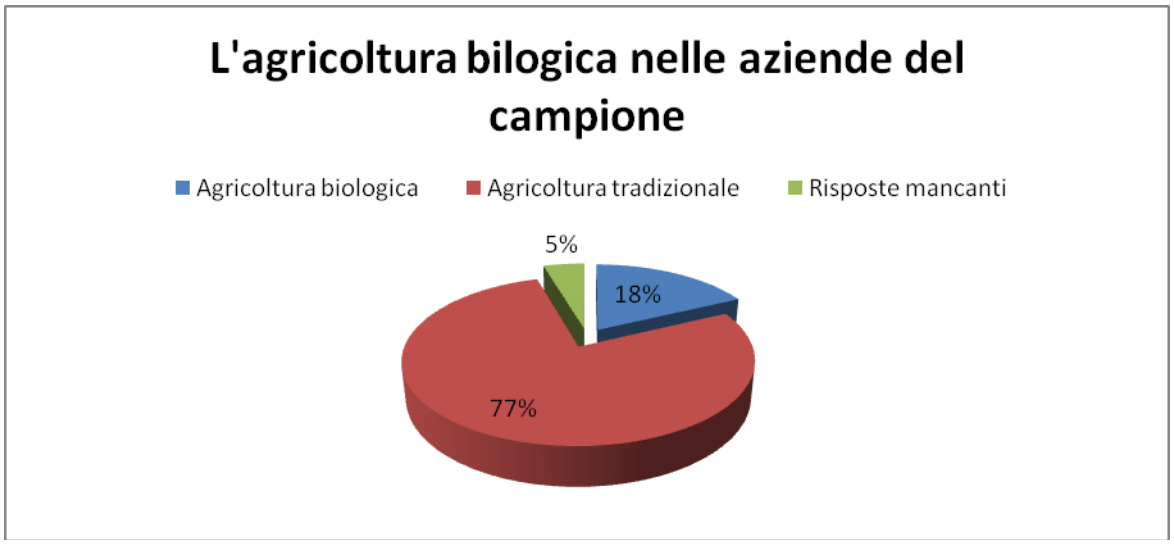
Un'altra forma di diversificazione delle attività, rilevante nel campione, è la trasformazione e la vendita diretta di cui si parlerà più approfonditamente nel corso del paragrafo, modalità di diversificazione meno rilevanti nel campione riguardano invece il contoterzismo 2,66% del campione, la tutela e manutenzione del territorio e del paesaggio agrario 2%, e attività didattiche e sociali ( spesso nell'ambito dell'attività agrituristica) 2%.

Una modalità di diversificazione della produzione e di servizio alla collettività (tramite la produzione di esternalità positive) è l'agricoltura biologica, gli agricoltori e allevatori possono vendere direttamnete la propria produzione e grazie anche ad un'adeguata comunicazione diretta ai consumatori ( oggi l'etichettatura dei prodotti biologici è obbligatoria), riescono a vendere un prodotto a valore aggiunto, anche senza la possibilità della vendita diretta agli agricoltori e allevatori sono conferiti dei trasferimenti, per la messa in atto nella loro attività di "buone" pratiche che contribuiscano nel lungo termine alla sostenibiluità idrogeologica.

Nel nostro campione il 17,9% delle unità-azienda dichiara di attenersi alle pratiche biologiche nell'allevamento o coltivazione, più precisamente il 4,7% alleva esclusivamente i propri capi in modo biologico, l9,7 % di chi pratica l'agricoltura biologica, oltre all'allevamento coltiva anche avena, farro, erbai, orticole e cereali biologici,lo 0,7% coltiva zafferano, lo 0,7% pomodori biologici, lo 0,7% olio biologico, lo 0,7% frutti di bosco, lo 0,7% erbe officinali.

Il 77,5% delle aziende del campione non mette in atto pratiche biologiche nelle loro attività e il 4,6% non risponde in merito; all'attività viene attribuita mediamente un'incidenza sul reddito del 38%.

**Grafico 3.4.6**




Fonte:nostra elaborazione

Anche le produzione con certificazione Dop, Doc, Docg,Igp e Igt costituiscono una modalità di diversificazione della produzione e grazie alla comunicazione in etichetta del valore aggiunto e del legame del prodotto con il territorio rapresentano un'importante risorsa per lo sviluppo del settore, anche se spesso si riscontrano lacune nella comunicazione del prodotto e nelle strategie di commercializzazione; in Sardegna è un'opportunità e una risorsa sfruttata in particolar modo dal settore ovicaprino.

Nel nostro campione il 19,4% del campione realizza prodotti d'origine certificati, il 76% non realizzi produzioni certificate (4,6% sono le risposte mancanti).

Tra chi realizza prodotti tipici certificati il 13,6% produce l'agnello di sardegna Igp, un agnello allevato allo stato brado senza forzature alimentari e stress ma allevato solo con il latte materno e i caratteristici pascoli dell'isola.

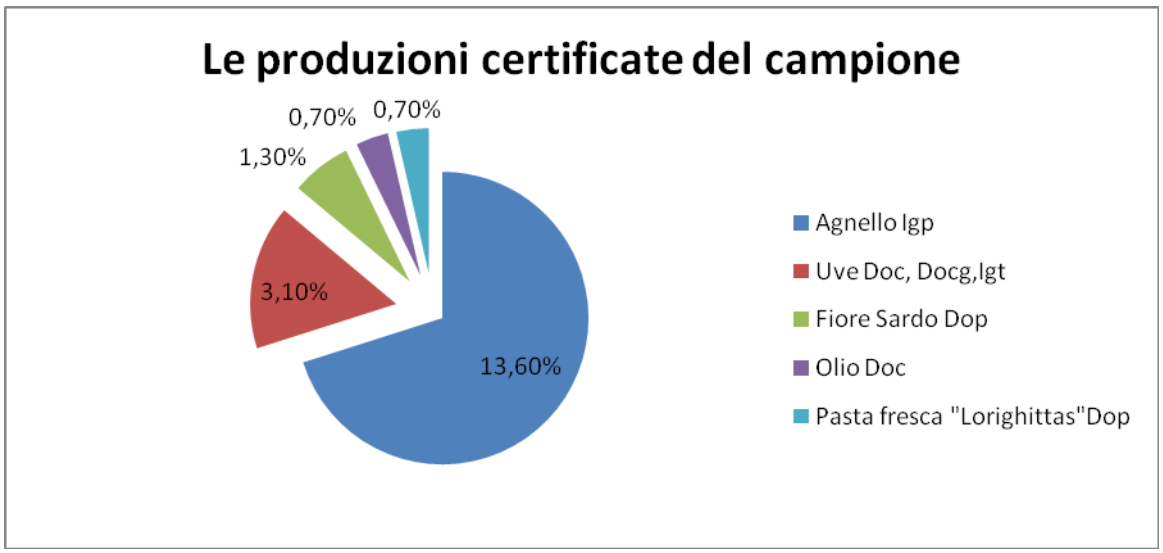
Il 3,1% produce uve Doc, Docg e Igt come Cannonau e Monica; L'1,3% produce Fiore Sardo Dop, il più caratteristico e anche il meno conosciuto tra i formaggi ovini sardi, è un formaggio prodotto dal latte di pecora crudo, affumicato, con stagionatura a 3 mesi per il consumo da tavola e a 6 mesi per la grattuggia;

L' olio dop è prodotto dallo 0,7% del campione , l' olio extra-vergine di oliva deve essere ottenuto dalle seguenti varietà di olivo presenti nell'oliveto, da sole o congiuntamente, per almeno l'80%: Bosana, Tonda di Cagliari, Nera (Tonda) di Villacidro, Semidana e i loro sinonimi; al restante 20% concorrono le varietà minori presenti nel territorio, che comunque non incidono sulle caratteristiche finali del prodotto, la produzione massima di olive deve essere di 120 ql/ha.

Lo 0,7% del campione produce pasta fresca di tipo "Lorighittas", una pasta fresca tipica di Mongorgiori un paese della provicia di Oristano, fatta formano una sottile treccia che viene chiusa ad anello ( "loriga" in sardo).

Tali produzioni tipiche hanno un'incidenza media sul reddito del 23,27%.

**Grafico 3.4.7**




Fonte: nostra elaborazione

Un'altra forma di certificazione è quella delle strategie volontarie di certificazione della qualità dei processi, sistemi, della qualità aziendale,ambientale e delle produzioni, una modalità per rassicurare il consumatore e un indicatore della professionalità dell'imprenditore che vede nella qualità delle sue scelte e nella loro certificazione, una scelta etica ma anche strategica per competere.

Il 31,1% del campione posside almeno una forma di certificazione della qualità: tra chi possiede le certificazioni di qualità il 38% possiede la certificazione Iso9000, una certificazione di portata generale che propone un sistema di gestione della qualità dei processi aziendali, un controllo del processo produttivo che ne garantisce l'efficacia; le aziende del campione che adottano tale certificazione sono quelle che entrano in contatto diretto con il consumatore attraverso la trasformazione e vendita dei propri prodotti o attraverso l'agriturismo.

Il 89,5% di chi ha almeno una certificazione posside la certificazione Haccp ( Hazard Analysis and Critical Control Points) un sistema di controllo dei rischi che possono insorgere nella filiera alimentare, dalla produzione alla distribuzione, attuando le misure preventive per eliminare tali rischi; le aziende che adottano questa tipologia di certificazione, spesso in abbinamento con l'Iso9000 sono gli agriturismi e le aziende che si occupano anche della trasformazione della produzione.

Il 19,5% del campione che ha almeno una certificazione, possiede la certificazione Iso1400, è una certificazione relativa a sistemi di gestione e controllo ambientale per attività che hanno un impatto ambientale, le unità-aziende che adottano questa certificazione sono situate in aree protette, quindi

tramite la certificazione rassicurano le istituzioni e la società che la loro attività sia eco-compatibile, adottano questa certificazione anche agriturismi, frutticoltori e orticoltori.

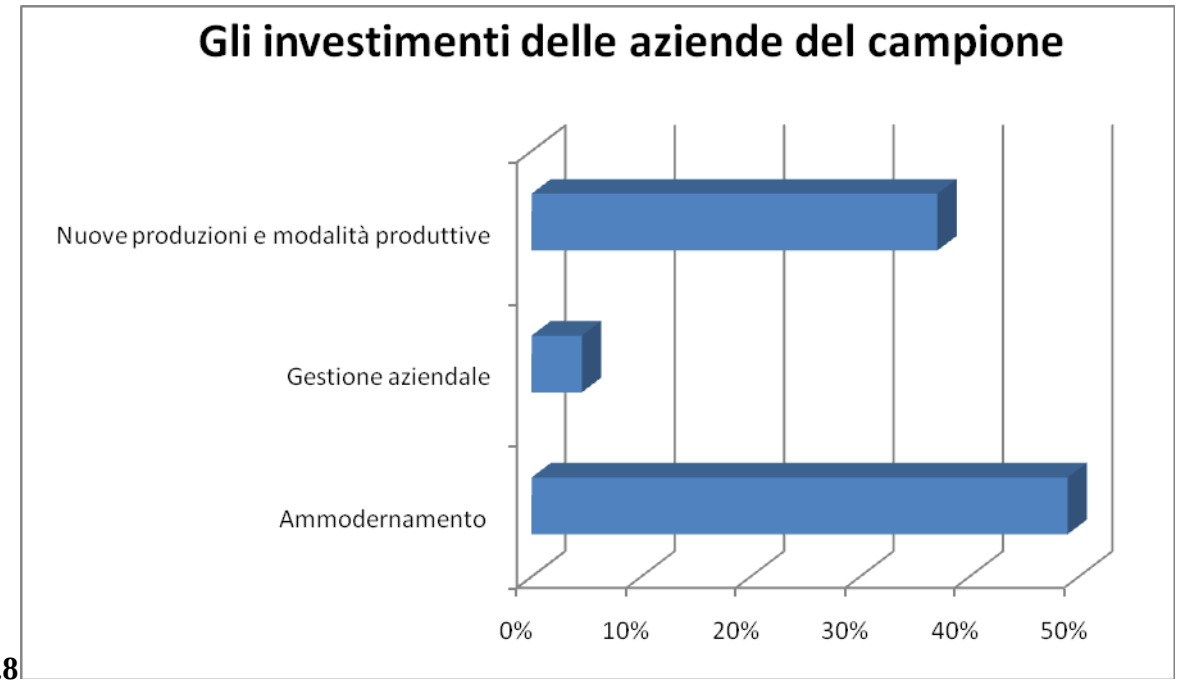
Nessuno dichiara certificazioni Emas **(**Eco-Management and Audit Scheme), per lo sviluppo economico sostenibile, (è un'evoluzione della norma Iso 1400) e Ecolabel, l'etichetta ecologica europea che attesta che il prodotto su cui è apposta ha un ridotto impatto ambientale nell'intero suo ciclo di vita, offrendo ai consumatori, sempre più consapevoli dell'importanza della preservazione del patrimonio naturale e disponibili a svolgere un ruolo attivo nella salvaguardia dell'ambiente, un'informazione immediata sulla sua conformità a rigorosi requisiti stabilit a livello comunitario.

La tipologia delle certificazioni volontarie di qualità scelte dalle aziende si configurano come l' indicatore di un'atteggiamento aziendale volto a evidenziare l'importanza del riconsocimento della qualità dei processi e della produzione interne all'azienda, aziende *inside-oriented,* e meno a riconoscere la sostenibilità del loro operato e la compatibilità dei loro processi con gli equilibri naturali e ambientali, scelta che avrebbe una sua portata strategica, aziende *outside-oriented*, una divisione tra aziende orientate alla produzione e aziende orientate al consumatore che oggi tende sempre più ad un consumo sostenibile, un consumo con ripercussioni positive sull'ambiente.

La divisione di aziende *inside-oriented* e *outside-oriented* si ripropone nell'analisi della propensione all'investimento.

L'analisi della propensione all'investimento si configura come un indicatore della qualità della dinamicità aziendale, il 90,7% delle aziende del nostro campione ha effettuato investimenti nel corso degli ultimi anni, questo dato deve però essere analizzato nella sua qualità, infatti delle aziende che hanno investito negli ultimi anni, il 49% ha investito nell'ammodernamento o sostituzione di impianti o macchinari( trattori, capannoni, stalle,mungitrici), il 37,1% delle aziende ha investito per la realizzazione di nuove produzioni e per la realizzazione di nuove modalità produttive e il 4,6% ha investito nella gestione aziendale, servizi all'azienda di natura contabile, nella certificazione della qualità, nei servizi.

**Grafico**




**3.4.8**

Fonte: nostra elaborazione

Una buona percentuale di investimenti nella diversificazione di prodotto e in nuove modalità produttive non sembra accompagnata da investimenti in professionalità, che accompagnino l'azienda nell'esprimere efficaciemente le nuove risorse che ha acquisito diversificando, spesso infatti le aziende sono lontane dal mercato con un'offerta che non sempre riesce a incontrare la domanda del consumatore e\o cliente.

Infatti analizzando la motivazione che spinge all'investimento le percentuali maggiori le hanno la motivazione della diminuzione dei costi (20,5%) e l'aumento della produzione (30,5%) a conferma della prevalenza di un orientamento alla produzione.

Il 25,5% delle aziende investe per diversificare la propria produzione, riconoscendo l'importanza dell'ampiezza dell'offerta per competere e differenziarsi.

Una percentuale ridotta, il 4,3%, investe per adeguarsi alle richieste dei clienti, questo indica una scarsa attenzione al consumatore finale o la lontananza dell'azienda dal consumatore, tipica delle aziende orientate alla produzione e qui definite *inside-oriented*.

I valori assunti dalle variabili sulla propensione all'investimento trovano conferma nella tipologia di domande presentate nel Programma operativo regionale 2000-2006 e nel Programma di sviluppo rurale 2007-2013 la cui gran parte è orientata agli ammodernamenti intraziendali e all'indennità compensativa per le aree montane e non montane svantaggiate.

Il 61,9% del campione ha partecipato ai bandi del Por 2000-2006 o del Psr 2007-2013, il 33,2% non ha fatto alcuna domanda di partecipazione (4,6% sono le risposte mancanti).

Considerando che ogni azienda ha presentato più di una domanda nei periodi di programmazione 2000-2006/2007-2013, le domande delle aziende per la misura 4.9 del Por 2000-2006 sono 34, la misura è indirizzata agli investimenti nelle aziende agricole per migliorare la competitività e rafforzare il settore primario (misure 121 e 125 nel Psr 2007-2013); 30 le domande per la misura "E"del Por 2000-2006 (Misure 211-212 nel Psr 2007-2013), l'indennità compensativa prevista per gli svantaggi naturali che gli agricoltori delle zone montane e delle zone diverse da quelle montane devono affrontare nelle loro attività; considerata l'importanza degli allevamenti, in particolare ovini, in Sardegna non stupisce che 22 domande siano state presentate per la misura Fb sul miglioramento delle condizioni del benessere animale e 6 domande per la misura Fa ntroduzione e/o mantenimento dei metodi di zootecnia biologica e dei metodi di coltivazione biologica, 2 domande per la misura 214.4 sulle razze minacciate (Tutela dell'agrobiodiversità), 19 le domande per la misura 4.12 sulla promozione di attività agrituristiche (Misure 313,Psr 2007-2013), 3 le domande per la misura 221 sull'imboschimento dei terreni agricoli (Misura 226 Psr 2007-2013), 2 le domande per la misura 214.1 sulla promozione dell'agricoltura biologica; solo 1 la domanda per il sostegno alla commercializzazione dei prodotti agricoli di qualità (4.11 Por 2000-2006, 123 Psr 2007-2013), 2 le domande per la misura 323 del Psr 2007-2013 per il mantenimento delle strade rurali, 1 la domanda per la misura 311, per lo sviluippo di attività didattiche e sociali. Infine, è 1 la domanda per partecipare al Piano territoriale, Patto Tharros, un patto territoriale dell'oristanese per l'attivazione di una rete di piccole imprese turistiche, agroalimentari e dei servizi per contrastare lo spopolamento delle aree rurali, creando la capacità attrattiva di questi territori attraverso la valorizzazione di nicchie produttive di settori radicati e tradizionalmente riconosciuti.

**Tab 3.4.2**

**Le domande al Psr2007-2013 e del Por 2000-2006 presentate dalle aziende del campione**

| Asse | Misure Psr | Numero aziende |
|---|---|---|
| **1 Miglioramento competitività** | 121-125 | 34 |
| | 123 | 1 |
| **2 Gestione sostenibile del territorio** | 211-212 | 30 |
| | 214.1 | 2 |
| | 214.4 | 2 |
| | 215 | 3 |
| | 221 | 22 (Fb) + 6 (Fa) |
| | | 2 |
| **3 Miglioramento della qualità della vita e sostegnoalla diversificazione** | 323 | 1 |
| | 311 | 19 |
| | 313 | 1 |
| **4 Leader** | 421 | |

Fonte :nostra elaborazione

L'analisi delle relazioni che l'azienda attiva e costruisce nei mercati, consente di definire il suo organigramma, che è sempre più correlato alla qualità delle relazioni che l'azienda attiva all'esterno, il suo grado di apertura alla società, la sua dinamicità, la sua sensibilità nel comprendere il consumatore e le dinamiche sociali, in modo che l'offerta aziendale sia definita strategicamente; l'analisi delle relazioni dell'azienda consente in sintesi di definire quanto l'azienda sia orientata alla produzione, *inside-oriented* e quanto l'azienda è integrata nella società e partendo dalla sua comprensione componga la sua offerta di valore( aziende *outside-oriented).*

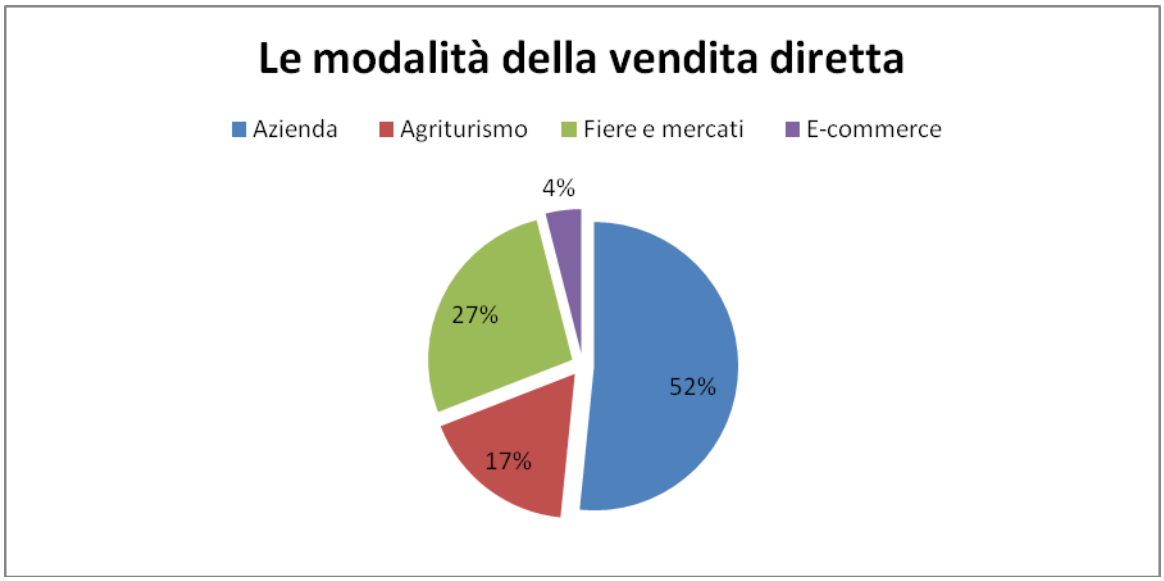
Circa la vendita delle proprie produzioni 112 aziende su 150 dichiarano la vendita (37 rispondono negativamente e 1 non risponde); i clienti con cui le aziende agricole del campione hanno la maggior parte delle relazioni sono le industrie della trasformazione (55 aziende),seguono le aziende della distribuzione (29 aziende), altre aziende agricole (25 aziende), ristoranti (25 aziende) e gli agriturismi (14 aziende).

Nel 58,93% dei casi le aziende del campione hanno clienti diversificati, vendendo le loro produzioni a diversi clienti, compiono un'importante sforzo relazionale e di conoscenza dell'eterogeneità del mercato, il 41,07% delle aziende invece, hanno rapporti esclusivi con la distribuzione o con la trasformazione, qui viene meno l'eterogeneità relazionale che caratterizza il mercato e spesso scompaiono le caratteristiche distintive e di tipicità delle produzioni.

Questo problema potrebbe essere risolto in parte con la vendita diretta,modalità di vendita resa possibile dal D.lgs 228/2001, che apre le porte alle aziende agricole al contatto diretto con il cosumatore finale.

Il 50,3% delle aziende del campione mette in pratica una qualche forma di vendita diretta, quali la vendita in azienda (39 aziende),fiere e mercati contadini (20), e-commerce (3) o attraverso l'agriturismo (13).

**Grafico 3.4.9**




Fonte: nostra elaborazione

Il mercato di riferimento delle aziende che si impegnano nella vendita diretta è per il 7,15% comunale, per il 15,75% provinciale, per il 17% regionale, per il 7,15% nazionale e per il 3,25% estero.

Le aziende che si rivolgono ai mercati nazionale ed estero sono quelle che utilizzano l'e-commerce e utilizzano l'agriturismo come punto vendita (grazie ai flussi turistici), le aziende che invece si limitano alla vendita in azienda hanno un mercato comunale\provinciale; le fiere, i mercati e la vendita in agriturismo consentono di raggiungere una clientela prevalentemente regionale.

L'incidenza sul redditto della vendita diretta è mediamente del 37%, ma assume un'incidenza del 80\90% nel caso delle aziende che trasformano direttamente i propri prodotti e che si avvalgono con stabilità dell'azienda o dell'agriturismo come punto vendia e delle aziende che diversificano concentrandosi esclusivamente sulla vendita diretta.

Le imprese che trasformano direttamente le proprie sono il 37,7% del campione (il 56,9% non trasforma direttamente e il 2,8% non risponde),il prodotto più frequentemente trasformato è il latte (35 aziende), la carne (10 aziende), ortaggi (11 aziende), olive e olio (8 aziende), dolci, confetture e

liquori (6 aziende), uva (5), legna(2 aziende), pasta (2 aziende), zafferano, cestini di vimini, erbe e sali aromatizzati, pane (1 azienda).

Le aziende che poi vendono la produzione che trasformano sono il 33,1% del campione, il 4,6% delle aziende che trasforma i propri prodotti ma non vende gli autoconsuma o gli utilizza nell'agriturismo.

Considerando che ogni azienda può usufruire di più modalità di vendita dei prodotti trasformati, 36 aziende del campione vendono i propri prodotti direttamente in azienda, 20 aziede scelgono la modalità delle fiere e dei mercati, solo 2 aziende l'e-commerce, 12 attraverso gli agriturismi.

Il mercato di riferimento delle aziende che trasformano e vendono i propri prodotti è nel 5,2% dei casi comunale, 12,14% provinciale, 11% regionale, 3,1% nazionale, 1,66% estero.

Oltre ad analizzare trasformazione e vendita, è utile capire anche se le aziende costituiscono una rete di relazioni anche con le altre aziende del settore o operano in autonomia: solo nel 45% dei casi le aziende del campione acquistano prodotti da altre aziende agricole, il 21,% acquista i prodotti di altre aziende comunali, il 13,9% da aziende della provincia, il 9,3% da aziende regionali, 1,3% da aziende nazionali, 0,7% da imprese estere (il 4% non risponde). Questa percentuali mostrano che spesso le aziende agricole del campione interagiscono poco con le altre aziende del territorio e nella maggior parte dei casi sono isolate e legate esclusivamente alla propria produzione e al rapporto con le aziende di trasformazione e distribuzione, spesso un rapporto commerciale tra aziende dello stesso settore può rivelare potenzialità relazionali in cui attraverso la cooperazione si arriva a vantaggio maggiore che nel mondo agricolo si traduce, più verosimilmente, in una diminuzione dei costi o in un risparmio di tempo\lavoro.

Un'altra dimensione delle relazioni, oltre quelle di mercato analizzate, che l'azienda può attivare sono quelle con le istituzioni, organizzazioni, associazioni e imprese di altri settori che fanno parte del network territoriale dell'azienda e con cui l'azienda stessa deve integrarsi, cooperare, dialogare.

Per quanto riguarda le istituzioni con cui l'azienda deve relazionarsi per realizzare alcune delle attività ricomprese nel concetto di multifunzionalità e che le consentono di diversificare le proprie attività: attività connesse alla sistemazione ed alla manutenzione del territorio, alla salvaguardia del paesaggio agrario e forestale, alla cura ed al mantenimento dell'assetto idrogeologico e di promuovere prestazioni a favore della tutela delle vocazioni produttive del territorio, per cui le pubbliche amministrazioni possono stipulare convenzioni con gli imprenditori agricoli e nel caso di promozione delle vocazioni produttive del territorio e tutela delle produzioni di qualita' e delle tradizioni alimentari locali, le amministrazioni pubbliche possono stipulare contratti con gli imprenditori agricoli (D.lsg 228/2001).

Tra le imprese del campione solo il 26,5% ha attivato relazioni con le istituzioni che gestiscono amministrativamente le attività prima citate (il 70,2% non ha relazioni con le istituzioni e il 3,3% non risponde in merito), la totalità delle aziende (26,5% ) ha attivato relazioni almeno con il Comune di riferimento, 2,6% si rivolge anche alla Comunità montana, il 6% alla Provincia e il 5,3% ai Consorzi di Bonifica.

Gli interventi maggiormente attuati sono la pulizia delle cunette e delle strade di campagna e nei pressi dei centri abitati (14,76%), la tutela del paesaggio e dei terreni dal degrado e dalla vegetazione che durante la stagione estiva innalza il rischio di incendi (13,86%), investimenti non produttivi come rimboschimenti per ricostituire l'habitat per la riproduzione della fauna, per contrastare la diversificazione e il pericolo di incendi o ancora per migliorare la fruibilità delle risorse naturali (6,85%) e interventi a tutela della biodiversità animale e vegetale (4,98%).

I rapporti con i soggetti esterni al settore agricolo diventano strategici per gli agriturismi, le fattorie didattiche e le aziende di agricoltura sociale e per tutte le aziende che hanno la possibilità di entrare in contatto diretto con il consumatore.

Delle 150 aziende del campione 42 hanno attivato rapporti con soggetti esterni al mondo agricolo, 24 aziende mantengono rapporti con associazioni culturali, 9 anche con associazioni umanitarie, 20 con imprese turistiche e 9 aziende con le scuole.

I soggetti esterni al mondo agricolo appartengono prevalentemente al territorio dell'azienda infatti sono 23 le associazioni comunali, 19 quelle provinciali, 6 le regionali, 6 le nazionali e 2 quelle estere (delle aziende che hanno dichiarato di coltivare relazioni con soggetti esterni al settore agricolo, 6 non esprimono il riferimento spaziale).

Solo il 22% degli agriturismi del campione ha attivato relazioni con soggetti esterni e di questi il 17% ha relazioni con imprese del turismo, il 50% delle fattorie didattiche e sociali del campione ha rapporti con le scuole del territorio ma nessuna ha rapporti con associazioni sociali/umanitarie; interessante è l'età media di 39 anni dei conduttori che dichiarano di avere rapporti con soggetti esterni al mondo agricolo e il fatto che il 72% delle aziende che attuano una qualche forma di diversificazione delle attività o della produzione sviluppi relazioni con soggetti esterni all'agricoltura a fronte del 13,3% delle aziende tradizionali/specializzate.

Occorre ancora una volta ricordare che le aziende competitive sono sempre più caratterizzate da forti assets immateriali legati alla conoscenza e alle relazioni che riescono a costituire al di fuori delle mura o in questo caso, dei campi aziendali.

Anche relazioni con le organizzazioni e enti per la valorizzazione del territorio sono fondamentali per un'azienda, sia per l'orientamento e la consulenza professionale nel preparare le aziende all'ingresso in nuovi mercati (formazione) sia per l'inclusione in iniziative e eventi in cui l'impresa può entrare in

contatto con il consumatore, spesso un consumatore pre-targettizzato e molto sensibile all'offerta aziendale.

Sono 35,33% le aziende del campione hanno attivato relazioni con una o più di una delle organizzazioni che incidono maggiormente nella valorizzazione territoriale: il 16% delle aziende ha rapporti con i Gruppi d'Azione Locale in cui sono programmate e diventano operative le azioni dello sviluppo locale; 18,66% sono assistite dall'associazione di Coldiretti Terranostra che opera per promuovere l'agriturismo, la protezione e la valorizzazione delle risorse del mondo rurale e migliorare i rapporti uomo/ambiente, (il 63% degli agriturismi del campione sono associati o hanno rapporti con Terranostra); solo il 4% delle aziende partecipano ai progetti di tutela della biodiversità alimentare con SlowFood e la gran parte delle aziende che hanno attivato rapporti con Slow Food trasforma la produzione direttamente; il 66% delle aziende che si relazionano a Slow Food producono prodotti con certificazione di tipicità, certificazioni di qualità dei processi/prodotti o produzioni biologiche; 12% delle aziende hanno attivato rapporti con il Centro Assistenza alle Imprese Coldiretti Sardegna (Caics) che valorizza le potenzialità multifunzionali dell'impresa agricola per l'efficace utilizzazione delle sue risorse attraverso un servizio di consulenza e animazione territoriale, tramite azioni che promuovono l'interazione delle aziende della regione sia con nuovi mercati sia con i mercati territoriali in cui le aziende sono inserite.

La comunicazione dell'offerta aziendale al territorio e al target\mercato dell'azienda diventa molto importante anche nel caso di piccole aziende agricole sia come strumento di differenziazione e informazione sia come modalità di relazione con i consumatori e con gli stakeholders del territorio, anche se, ovviamente, con modalità e strategie coerenti alle disponibilità economiche e agli obbiettivi dell'azienda.

Le aziende che promuovono l'offerta aziendale con una qualsiasi modalità sono il 48,66 % del campione (il 5,3% non risponde alla domanda, il 48,04% delle aziende non attua forme di promozione).

Le modalità di promozione più utilizzate sono la partecipazione alle iniziative di animazione delle organizzazioni di categoria (24%) la partecipazione a eventi fieristici (23,3%), la promozione attraverso volantini cartacei (23,3%), l'inserimento nelle pubblicazioni promozionali delle organizzazioni di categoria, l'inserimento dell'offerta aziendale in guide specializzate (12,66%), la partecipazione alle iniziative degli enti locali (12%), l'inserimento nelle pubblicazioni per la promozione del territorio (7,3%), radio e televisioni locali (2%),la partecipazione a marchi collettivi in cui si promuove l'offerta aziendale collettiva (2%).

In base al mix di modalità di comunicazione utilizzate dalle aziende del campione si possono individuare quattro classi di aziende:

-Aziende passive che partecipano esclusivamente alle azioni promozionali di enti locali e organizzazioni di categoria (23,69%);

-Aziende parzialmente passive che alle iniziative di organizzazioni di categorie e enti locali aggiungono forme base di promozione aziendale, come la promozione attraverso volantini e fiere (52,92%);

- Aziende parzialmente attive che oltre alle attività delle organizzazioni di categoria e degli enti local, si avvalgono di forme di comunicazione più complesse e diversificate, come, oltre alle fiere e ai volantini, l'inserimento in guide specializzate, pubblicità in radio, tv e giornali locali (17,96%);

- Aziende comunicativamente indipendenti che hanno una strategia di comunicazione e promozione, per le quali la partecipazione ad iniziative non sarebbe decisiva nella promozione e comunicazione dell'azienda (5,43%).

Tra le aziende che promuovono la propria azienda (48,66%) il 33,3% delle aziende diversificano la propria attività, il 15,3% delle aziende sono specializzate, inoltre le aziende del campione che promuovono la propria attività si collonano per il 34,6% nelle fasce "alte" di fatturato, ossia "25000-5000" e" >50000", solo il 14% si collocano in fasce medio-basse di fatturato.

## 3.5) La percezione e l'informazione della multifunzionalità

Questo paragrafo si riferisce alla terza parte del questionario, sviluppato come una indagine di *customer satisfaction*, ha l'obbiettivo di indagare la conoscenza degli imprenditori agricoli del campione circa la multifunzionalità e cercare di discriminare, ciò che per chi vive l'azienda quotidianamente è veramente importante per uno sviluppo solido del tessuto imprenditoriale sardo; in quest'ambito si è approfondito il tema del farmer's market e attraverso un set di domande si è coinvolto il campione nell'esprimere il proprio parere su posizionamento di quest' attività di concentrazione dell'offerta e di filiera corta, sia geograficamente sia nel mercato ed è stato chiesto di attribuire un peso all'importanza degli assets indispensabili per la competitività di questa forma di vendita.

Analizzando, tramite una scala di Likert 1-5, il grado di soddifazione per quanto riguarda le informazioni e l'assistenza ricevuta circa le possibilità offerte all'azienda dalla multifunzionalità, il 2% del campione esprime scarsa soddisfazione, il 6, 6% una soddisfazione insufficiente, il 30,5% sufficiente, il 35,8% buona e il 21,2% ottima (il 3,9% non risponde).

Occorrerà capire quale tipologia di azienda tende a non essere soddisfatta perciò si analizzerà più in profondità il dato, indagando le caratteristiche di chi esprime quale tipologia di giudizio.

Chi conduce un'azienda definibile multifunzionale esprime un giudizio tra 1 e 3 (scarso e sufficiente) nel 19,9 % dei casi e nel 29% dei casi un giudizio tra 4 e 5 (buono e ottimo), tra chi invece non conduce un'azienda multifunzionale il 19,9% esprime un giudizio tra 1 e 3 , il 31,2% un giudizio tra 4 e 5 (buono e ottimo).

L'ultimo valore lascia supporre che tra chi conduce la sua azienda in modo specializzato o bilanciato tra agricoltura e allevamento, il 31,2%, sia veramente soddisfatto e a conoscenza delle possibilità di sviluppo della sua azienda e continui a condurre la sua azienda nella modalità tradizionale oppure in qualche caso può trattarsi di risposte "vuote" slegate dalla consapevolezza di conoscere l'argomento in questione, possibilità probabile considerata l'incongruenza, come si vedrà in seguito, tra soddisfazione e conoscenza effettiva delle azioni multifunzionali a disposizione dell'azienda.

Il profilo medio dell'azienda insoddisfatta, che esprime quindi un giundizio tra 1 e 2 , è quello di un'azienda che prevalentemente trasforma e vende i propri prodotti, che ha il conduttore un'età sopra la media (57 anni) e con un fatturato medio nella fascia "25000-50000 euro".

Come si diceva prima non sempre alla soddisfazione dichiarata segue poi una dettagliata conoscenza degli argomenti in questione, infatti mentre il 92,1% del campione conosce il significato della parola "multifunzionalità", tale percentuale scende al 79,5% quando si indaga la conoscenza della sua realizzazione normativa con il D.lgs 228/2001 detta anche "Legge di Orientamento" e infatti aumenta

anche il grado di insoddisfazione legato alle informazioni sulla “Legge di Orientamento”(l’11,3% dei casi del campione esprimono un giudizio tra 1 e 2).

Analizzando più in profondita invece le possibilità offerte dalla “Legge di Orientamento” circa la vendita diretta, la possibilità di concetrazione dell’offerta tramite organizzazione di produttori, la funzione di gestione e manutenzione del paesaggio e delle infrastrutture ruali, si nota come la conoscenza maggiore sia quella circa le organizzazioni dei produttori (82% del campione), promossi dall’art.26 della “Legge di Orientamento” sono una modalità perseguita in Sardegna soprattutto nel settore ovicaprino dove la polverizzazione aziendale ha reso neccessaria una concetrazione dell’offerta che consenta di stabilizzare i prezzi alla produzione, all’interno delle Organizzazioni dei produttori viene promosse pratiche rispettose dell’ambiente e del benessere degli animali per un miglioramneto della qualità del prodotto.

Il 90,1% del campione dichiara di essere a conoscenza della possibilità della vendita diretta, percentuale confermata anche dall’alta percenuale di aziende che pratica la vendita diretta delle produzioni aziendali , disciplinata dall’art.4 della “Legge di Orientamento” prevista in forma itinerante o in forma non itinerante.

Anche la possibilità di sistemazione e manutenzione del territorio e del paesaggio agrario dimostrano di essere delle possibilità di diverificazione delle attività aziendali conosciute dal 71,5% del campione ma solo il 2% delle aziende pratica questo tipo di attività dato comprensibile anche alla luce delle relazioni tra aziende e istituzioni.

Una percentuale ridotta è a conoscenza di cosa siano i distretti rurali e agroalimentari di qualità ( il 56,3% del campione) definiti nell’art.13 della “Legge di Orientamento” come sistemi produttivi locali con identità storica e territoriale omogenea derivante dall’integrazione e interdipendenza di attività agricole e locali, tale percentuale acquista un significato particolare alla luce dell’importanza attribuita alle relazioni tra imprese.

La conoscenza dell’agricoltura sociale è sondata tramite una domanda sulla conoscenza delle più innovative formule di agricoltura sociale, ossia le agri-case di riposo e agri-asili, il 48,4% del campione non conosce queste formule imprenditoriali.

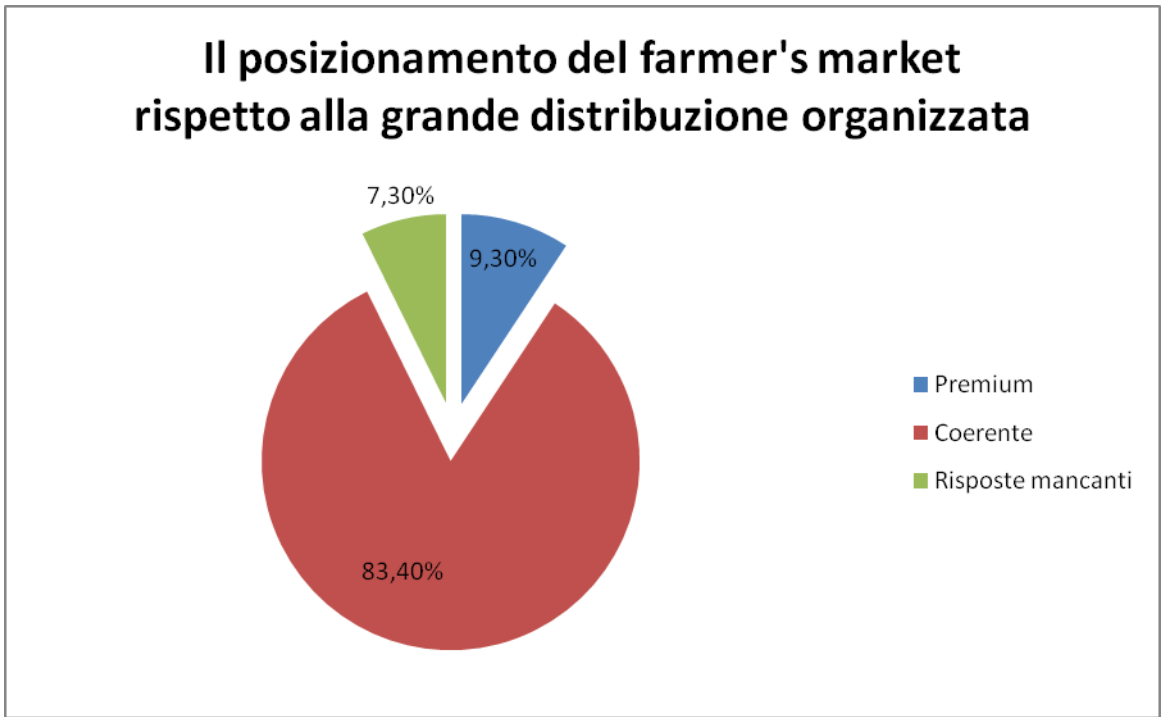
Il farmer’s market è una realtà dalle grandi potenzialità che si configura come una modalità che se opportunamente implementata è capace di contrastare molte delle problematiche che affliggono il settore agricolo e la società: consente la concentrazione dell’offerta, l’offerta di prodotti sicuri e ad alto valore di tracciabilità data la presenza del produttore durante la vendita e questo riequilibrerebbe l’assimetria informativa, consentirebbe un risparmio ai consumatori e un incremento del redditto ai produttori, la promozione della cultura rurale.

Considerata l'elevata percentuale del campione che pratica la vendita diretta, non stupisce che la possibilità offerta dal farmer's market, nonostante la parola in inglese possa aver disorientato chi ha compilato il questionario, l'86,8%, il 7,9% non conosce e il 5,3% non risponde.

Coinvolti nella definizione di una strategia per lo sviluppo del farmer's market, le unità del campione per quanto riguarda la posizione di un farmer's market rispetto alla città preferiscono una localizzazione nel centro città, per il 65,5%, mentre il 15,3% preferisce una collocazione in zone commerciali e il 12,6% nelle periferie cittadine ( il 6,6 % non risponde).

Vi è unanimità anche nel definire le caratteristiche distintive di posizionamento rispetto alla grande distribuzione organizzata, infatti l'83,4% del campione ritiene maggiormente distintivi "prezzi bassi e maggiore qualità" una scelta di posizionamento che definiamo coerente e il 9,3% sceglie un posizionamento premium rispetto alla grande distribuzione organizzata, "prezzi più alti maggiore qualità", (7,3% non risponde).

**Grafico 3.5.1**



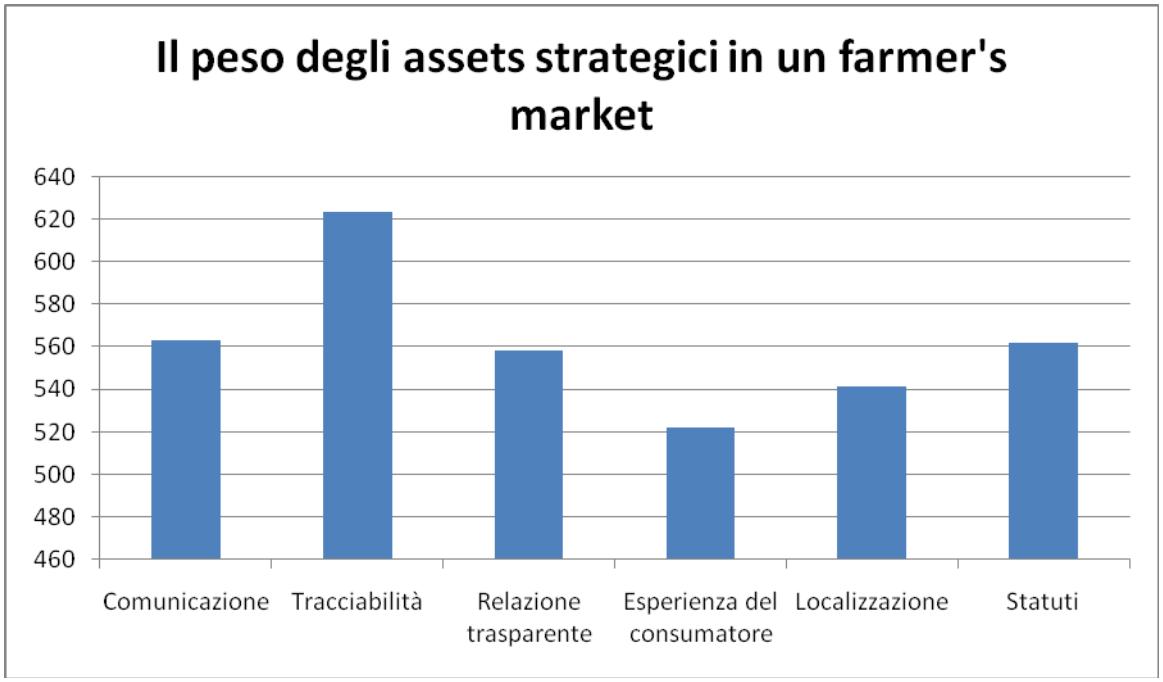

Fonte: nostra elaborazione

Il campione nell' assegnare un peso ( da 1 a 5) agli assets strategici che sono stati individuati per l'implementazione efficace del farmer's market, si è espresso assegnando un'importanza fondamentale all'aspetto legato alla tracciabilità, al supporto informativo che il produttore può garantire sul punto vendita, rassicurando il consumatore ed esaudendo le sue richieste di informazioni 623 punti).

La definizione di un'immagine coerente e ben definita all'esterno e nel punto vendita, una comunicazione efficace mirata al target di riferimento, è il secondo asset per il peso attribuito dal campione (563 punti), insieme agli statuti che una vincolino i sottoscrittori a un comportamento coerente all'immagine e alla struttura del farmer's market; l'importanza attribuita alla comunicazione e agli statuti si traduce in una neccessità di coerenza sia all'esterno (comunicata) che all'interno.

Il terzo asset per importanza è quello legato alla trasparenza del rapporto con il consumatore per quanto riguarda la formazione del prezzo e i prezzi più bassi rispetto alla grande distribuzione organizzata (558 punti), la localizzazione del farmers market nel centro città (541 punti) e infine l'esperienza del consumatore con la creazione di modalità e strutture per far vivere al consumatore un'esperienza di consumo diversa e permetendo lo sviluppo della socialità e delle relazioni all'interno del punto vendita ( 522 punti).

**Grafico 3.5.2**




Fonte: nostra elaborazione

E’ stato chiesto al campione, infine, di assegnare un peso (1-5) a un set di affermazioni che intendevano proporsi come modalità che favorissero l’apertura dell’agricoltura alla società e ai servizi.

Con sorpresa l’affermazione a cui è stato assegnato più punteggio è stata quella che proponeva il confronto tra imprenditori (588 punti), infatti attraverso formule imprenditoriali innovative passa gran parte del successo sul mercato, l’innovazione in agricoltura si diffonde lentamente, per passa parola e nel caso di successo, quindi le occasioni di confronto sono, a ragione, considerate uno strumento importante di sviluppo.

Il secondo fattore considerato per importanza da parte del campione è quello degli incentivi economici (581 punti) che sono importantissimi nel momento in cui vanno a correggere i fallimenti di mercato, ma acquistano una connotazione negativa e immobilizzante della dinamicità imprenditoriale nel caso vadano a finanziare situazioni non potenzialmente competitive e funzionali allo sviluppo economico sostenibile, diventa perciò fontamentale lo strumento della selezione all’accesso nelle varie misure del Psr.

Il confronto tra imprenditori e specialisti (558 punti) è il terzo elemento per importanza che può contribuire allo sviluppo del settore mentre non si ritiene l’associazionismo (545 punti) molto determinante, dato che rispecchia l’ormai nota tendenza individualità e sfiducia nella cooperazione da parte degli imprenditori del settore.

Il supporto nell’attivazione di relazioni per l’integrazione tra imprese del territorio per lo sviluppo di un’offerta più adeguata al mercato (529 punti) non è un elemento tenuto in considerazione ma questo è giustificabile con una mancanza di informazione e formazione al concetto di sistema e distretto, infatti anche il valore sulla conoscenza dei distretti rurali è ridotta, così come la percentuale di aziende agricole che acquistano\vendono ad altre aziende agricole; infine non sono ritenute determinati maggiori informazioni sulle misure previste nel Psr (528 punti).

## 3.6) Caratteristiche della multifunzionalità in Sardegna. L'analisi Swot.

L'analisi delle caratteristiche del questionario, ci ha permesso di restringere il campione alle sole aziende multifunzionali e formulare delle considerazioni sulle caratteristiche di queste aziende e generalizzarle poi alle caratteristiche della multifunzionalità in Sardegna.

Le aziende che diversificano le proprie attività o produzioni rappresentano 61,53% del campione, occorre precisare che sono state incluse tra le aziende multifunzionali anche quelle con bassi livelli di multifunzionalità, ossia le aziende che pur essendo tradizionali e specializzate in un'attività hanno dichiarato di produrre biologicamente o prodotti di qualità, bisognerà distinguere perciò il grado di multifunzionalità delle aziende del campione.

L'11,53% sono aziende definibili a multifunzionalità primaria, sono strutturate come aziende specializzate e tradizionali, ma tra le loro produzioni dichiarano produzioni biologiche e di qualità, non diversificano quindi le loro attività ma le loro produzioni, i conduttori hanno un'età che rientra in quella media del campione (49anni), non entrando in contatto con il consumatore finale non promuovono la propria azienda e tendenzialmente non attivano relazioni con le istituzioni e con soggetti esterni al mondo agricolo, il 61% di queste aziende ha però, rapporti commerciali con altre aziende agricole del territorio e questo è un elemento dalle grandi potenzialità in un'ottica di creazione del valore distrettuale.

Sono aziende spesso isolate orientate alla produzione, in cui l'offerta biologica e di prodotti di qualità non ha una quota rilevante nel fatturato.

Sono condotte spesso dal solo imprenditore o con l'apporto part-time o di un figlio o del/la coniuge raramente con l'apporto di manodopera salariata; il conduttore è prevalentemente maschio, solo l'1% sono donne.

Questo tipo di aziende sono collocate prevalentement in aree svantaggiate (solo una in aree protette) nelle zone della provincia di Oristano e Nuoro.

Le aziende a multifunzionalità concentrata sono il 14% delle aziende, diversificano le proprie attività specializzandosi esclusivamente su una attività di diversificazione, prevalentemente nella trasformazione, vendita diretta, agriturismo, azioni di tutela e manutenzione del territorio, contoterzismo.

I conduttori sono mediamente più giovani rispetto alla media (46 anni), sono aziende che promuovono la propria offerta aziendale affidandosi prevalentemente a istituzioni e organizzazioni per la valorizzazione del territorio con cui si relazionano frequentemente, il 58% di queste aziende

attiva relazioni commerciali con altre aziende agricole del territorio, ma solo il 17% attiva relazioni con soggetti esterni al mondo agricolo.

In azienda si trova più spesso la coniuge a tempo pieno o partime, meno frequentemente i figli, in caso di assenza della famiglia si ricorre a un operaio salariato.

La conduzione femminile si attesta al 13% e in questi casi il coniuge è presente a tempo pieno e si riscontra in un caso anche la presenza dei figli.

Questo tipo di aziende sono collocate prevalentemente nella provincia di Oristano e in quella di Olbia-Tempio e sono collocate prevalentemente in aree svantaggiate e di pianura.

Le aziende a multifunzionalità sviluppata sono il 36% delle aziende che diversificano costruiscono la loro offerta integrando più modalità di diversificazione per cui l'agriturismo è anche una fattoria didattica e un punto vendita in cui vendere le produzioni di qualità trasformate in azienda, l' azienda diviene un punto per la trasformazione e uno dei canali per la vendita diretta di produzioni di qualità spesso ulteriormente diversificate grazie alla produzioni di packaging sostenibili, ad attività di tutela e manutenzione del territorio vengono integrate con attività di contoterzismo.

Sono le aziende strutturate strategicamente in modo che il valore creato al loro interno non venga disperso ma trattenuto, aumentato e consegnato direttamente al consumatore finale.

La maggior parte di queste imprese attiva relazioni oltre che con istituzioni e organizzazioni di valorizzazione del territorio anche con soggetti esterni al mondo agricolo, mentre una percentuale minore, rispetto alle due precedenti classi, attiva relazioni con altre aziende del territorio.

Sono aziende che hanno maggiore consapevolezza della comunicazione come asset strategico della loro attività e integrano la partecipazione alle iniziative di promozione e valorizzazione del territorio di enti e organizzazione con strategie comunicazione e promozione indipenenti seppur basilari.

I conduttori di queste aziende hanno un'età ancora più giovane (43 anni) rispetto alla media, le donne conduttrici delle aziende ipermultifunzionali sono il 20% del campione, questo prova ancora una volta come la presenza della donna sia fondamentale in un'azienda multifunzionale, la famiglia è spesso presente in azienda a tempo pieno, spesso anche con la presenza di un operaio salariato, nei casi in cui non è presente la famiglia abbiamo, nella maggior parte dei casi, aziende che si avvalgono della collaborazione di due operai salariati.

Le aziende di questo tipo sono collocate prevalentemente in aree svantaggiate e sono distribuite proporzionalmente nelle provincie di Carbonia-Iglesias, del Medio Campidano, Ogliastra, Nuoro e Olbia-Tempio, che coincidono con le aree con problemi complessivi di sviluppo individuate nel Psr.

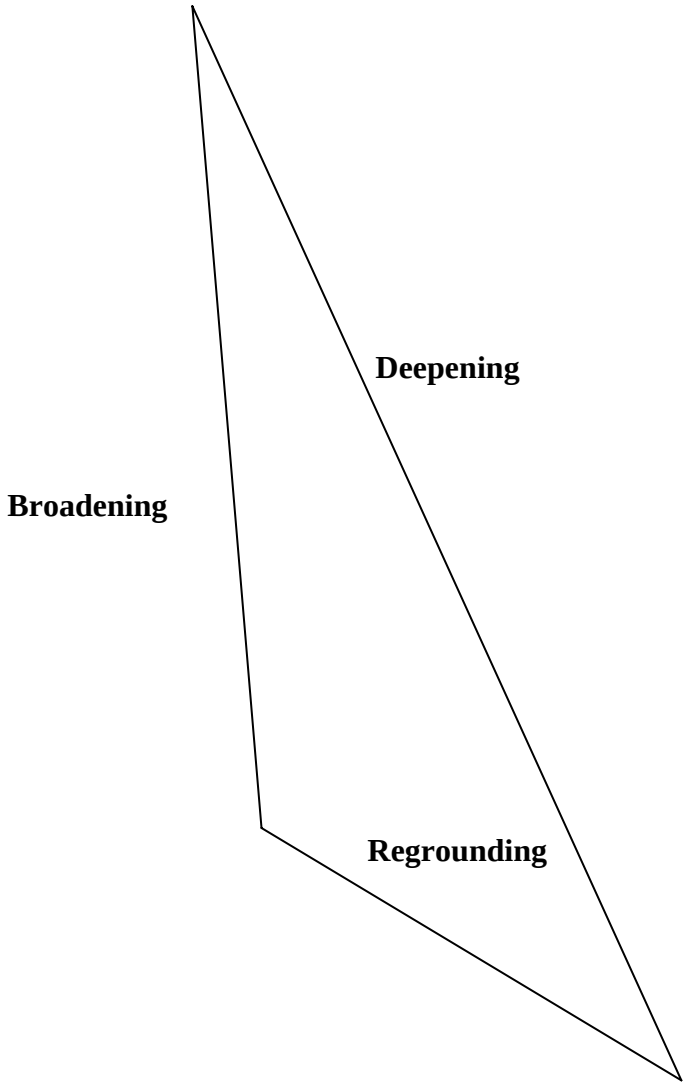
Per dare una forma, anche grafica, alle caratteristiche della multifunzionalità in Sardegna è utile ricorrere ancora una volta al modello di Van der Ploeg che è stato introdotto nel primo capitolo e in base a cui logica sono state divise le attività di diversificazione:

*Deepening:* comprende forme di approfondimento delle filiere agroalimentari verso lo sviluppo di attività a maggior valore aggiunto quali produzioni tipiche e di qualità, forme di certificazione e valorizzazione, nuove produzioni e varietà, agricoltura biologica e combinazioni di prodotti; la trasformazione delle produzioni dell'impresa agricola; fore di organizzazione collettiva dell'offerta e di filiera corta come il *farmer's market* e la vendita diretta e nuove forme di commercializzazione; nuove modalità nelle forme di produzione; sostituzione di fattori di produzione con input interni (energia, letame, rotazione).

- *Broadening:* Contoterzismo, agriturismo, fattorie didattiche, aziende museo, produzione energetica, agricoltura sociale, attività e servizi di tutela e manutenzione ambientale.
- *Regrounding*: Nuove forme di gestione, gestione associata e accordi inter-intrafamiliari; pluriattività familiare, funzioni residenziali (villaggi rurali, restauro e manutenzione di vecchie costruzioni); funzioni di integrazione nell'economia rurale (laboratori artigianali); animazione rurale (eventi folkloristici, fiere rurali) ( Cersosimo,Alfano, 2009).

E' possibile ricostruire il triangolo di Van der Ploeg proporzionalmente alla distribuzione dellle attività di diversificazione nel nostro campione, sarà possibile in questo modo avere comprensione e la percezione di quale direzione di sviluppo ha acquisito in questi anni la multifunzionalità in Sardegna e capire su quali assi del triangolo si dovrebbe concentrare l'attenzione degli imprenditori e del legislatore, per rendere l'agricoltura maggiormente competitiva e integrata con l'offerta territoriale.

**Grafico 3.6.1 Adattamento del modello di Van der Ploeg alla realtà della Sardegna**




Fonte: nostra elaborazione sulla base del modello di Van der Ploeg

Come mostra l'adattamento del modello di Van der Ploeg alla realtà della Sardegna, abbiamo l'ipertrofismo dell'asse *deepening*, sono assai frequenti infatti casi di aziende che integrano la produzione tipica e biologica con la trasformazione e la vendita diretta, prevalentemente attraverso le modalità della vendita in azienda, nelle fiere e mercati e attraverso l'agriturismo che in gran parte dei casi del campione acquisisce la funzione di punto vendita dell'azienda.

Occorre precisare che il 2% delle aziende della provincia di Oristano che praticano la vendita diretta partecipano ai mercati del contadino di Oristano, la prima iniziativa di Farmer's market in Sardegna

ma è ancora una modalità che in Sardegna è allo stato di sviluppo e sui cui vi è molto da lavorare perché diventi una forma di vendita competitiva e alternativa come è nelle sue potenzialità.

Infatti la diffusione e l'implementazione strategica dei farmer's markets consentirebbero una piattaforma importante di rilancio delle economie locali valorizzando i prodotti di qualità e il loro legame con il territorio, arginando il dilagare dei prodotti di importazione, contrasterebbero inoltre una problematica tipica dell'agricoltura sarda, che è quella della polverizzazione dell'offerta, ricostituendo in seno al farmer's market un'offerta profonda e ampia capace di incontrare le neccessità del consumatore.

Sarà neccessario costruire il farmer's market intorno a degli assets competitivi (discussi nel paragrafo 3.5) ma un passo fondamentale andrà fatto verso la formazione al marketing e alla relazione con il consumatore, in modo che anche gli imprenditori agricoli acquisiscano gli strumenti per la conoscenza del comportamento del consumatore e anche la produzione si orienti alla vendita e perda l'autoreferenzialità che spesso la caratterizza; la formazione diventare decisiva anche per quanto riguarda l'e-commerce infatti è l'unica modalità di vendita diretta che consente un rapporto anche con i mercati esteri e con bassi investimenti da parte degli imprenditori agricoli, solo 3 aziende su le 150 del campione utilizzano l'e-commerce come forma di vendita.

La produzione di prodotti di qualità in particolare biologici e a certificazione Dop, Doc, Igp è particolarmente rilevante ma le produzioni in particolare biologiche perdono parte del loro valore se l'etichetta non riporta il luogo di provenienza del prodotto, problema che si pone in misura inferiore per i prodotti tipici certificati in cui la conoscenza diffusa sul rapporto che lega il prodotto con il territorio, almeno nel consumatore italiano, supplirebbe all' eventuale carenza informativa in etichetta.

L'asse broadening è caratterizzato dalla difusa presenza di attività agrituristiche che integrano nella loro offerta escursioni, sport, oltre al sevizio di ristorazione e ospitalità.

Il contoterzismo che spesso si configura come unica attività su cui si concentra la diversificazione aziendale e le attività di tutela e manutenzione territoriale sono la seconda voce per importanza nello sviluppo dell'asse per quanto riguarda la Sardegna, per quanto riguarda la funzione di tutela e manutenzione paesaggistica e teritoriale diviene fondamentale il fatto che gli imprenditori agricoli acquisiscano la coscienza di queste azioni, del loro produrre esternalità positive per tutta la collettività oltre che una modalità di integrazione del reddito; l'attività nasconde importanti potenzialità di sviluppo nell'esperienzialità turistica che in Italia non vengono adeuguatamente sfruttati, infati in Galles gli agricoltori godono di trasferimenti pubblici per mantenere la fauna caratteristica e il paesaggio lungo i binari di una tratta ferroviaria turistica; l'azione di tutela e manutenzione del territorio può anche essere estesa ai centri abitati con il recupero e lo smaltimento

dei rifiuti umidi, in questo senso sarebbe opportuna l'attività di *benchmarking* nei Psr dei paesi dell'Unione.

Una percentuale minore è quella delle attività di agri-cultura e agricoltura sociale, i servizi per il benessere sotto la forma di sport e escursioni sono integrati solitamente nell'offerta agrituristica.

Nessuna azienda del campione ha intrapreso forme di produzione agroenergetica, alla luce anche del piano energetico che prevede il passaggio delle energie rinnovabili in Italia dal 7% attuale al 20% entro il 2020 è un settore dalle grandi potenzialità; solo nel 2009 sono stati attivati i finanziamenti per il settore agroenergetico in particolare per gli impianti fotovoltaici e questo è un indicatore del ritardo della regione in questo senso.

L'asse del riposizionamento (regrounding) considera la pluriattività della famiglia agricola, in gran parte delle aziende multifunzionali sviluppate abbiamo la presenza della famiglia nelle attività di diversificazione, la figura della donna è centrale in quest'asse in quanto attraverso il suo lavoro passa l'integrazione dell'attività agricola nell'economia rurale, infatti nel campione è presente qualche azienda virtuosa che ha attivato in azienda dei laboratori artistici per la produzione di cestini di vimini, che diventano anche packaging della produzione venduta direttamente, produzione e lavorazione di mandorle per la produzione di dolci, laboratori artigianali per la produzione di pasta fresca, sono aziende che rientrano nella classe delle aziende a multifunzionalità sviluppata.

La svalutazione dell'importanza delle relazioni tra imprese e nel territorio da parte delle aziende del campione è confermata dalla mancata presenza di aziende che promuovono forme di gestione associata o accordi inter-familiari.

Sono assenti nel campione riferimenti ad animazioni rurali anche se la fiera o "festa" rurale è diffusa nella realtà della Sardegna ma acquisisce più una funzione celebrativa di un prodotto, sono eventi estremamente coerenti con la vocazione produttiva nei territori in cui hanno luogo, sviluppando anche un forte senso identitario tra le popolazioni locaeli ma raramente sono orientati al coinvolgimento complessivo del fruitore esterno infatti non hanno generalmente grandi ricadute nella dimensione sulle strutture direttamente impegnate nell'evento tantomeno sul tessuto produttivo e commerciale del territorio.

Con le informazioni analizzate saremo ora in grado di definire gli elementi che andranno a completare l'analisi Swot che evidenziando i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità di sviluppo e le minacce allo sviluppo di quest'importante caratteristica dell'impresa agricola e del tessuto imprenditoriale territoriale, ci permette di definire la base per la costruzione di uno scenario alternativo di sviluppo.

Tra i punti di forza l'importante rete di agriturismi che consentono l'allungamento della stagione turistica e si propongono come valida alternativa al turismo balneare, si configurano come

piattaforma per accedere all'offerta archeologica, culturale e alla biodiversità paesaggistica e alimentare; sono una delle modalità più efficace di multifunzionalità e che incidono maggiormente sull'incremento del reddito aziendale ma è opportuno che la loro offerta sia rafforzata promuovendo programmi di cooperazione sia con imprese turistiche tradizionali dell'isola operanti nel turismo balneari, che attira gran parte dei flussi turistici, che includere in nella loro offerta escursioni nelle aree interne della Sardegna avvalendosi delle strutture agrituristiche come centri d'appoggio per i clienti in visita delle aree interne, sia con i vettori aerei e navali (crocieristi) con cui è opportuno avviare rapporti anche per quanto riguarda la promozione a bordo anche dei prodotti tipici nelle tratte verso la Sardegna per esempio con mini-pasti offerti ai viaggiatori.

I prodotti tipici sono infatti il secondo punto di forza per l'agricoltura multifunzionale espressione della grande biodiversità e cultura alimentare della Sardegna, sono spesso prodotti da esportazione e grazie al loro stretto legame con il territorio e alle loro caratteristiche qualitative, diventano un'importante messaggio promozionale per tutto il territorio.

La vendita diretta in azienda, attraverso l'agriturismo o in fiere e mercati è un'importante realtà che costituisce una rete su tutto il territorio regionale e che deve essere ulteriormente valorizzata attraverso un'opportuna formazione degli imprenditori alla relazione con il consumatore, al marketing e alla logica di sistema territoriale.

Le debolezze spesso incidono con i loro effetti anche su quelle realtà che costituiscono la forza del settore, è assolutamente assente la cultura del sistema e della relazione per la generazione di una proposizione del valore che sia territoriale, elemento riscontrato nel campione analizzato, infatti la maggior parte delle aziende non conosce i "distretti rurali" e non ritiene importanti le realazioni tra le aziende per lo sviluppo del settore, inoltre solo le aziende a multifunzionalità sviluppata attivano relazioni con soggetti esterni e sono consapevoli dell'importanza delle relazioni con il tessuto imprenditoriale del territorio, a questo si aggiunge l'isolamento aggravato dalla carenza infrastrutturale della regione.

La scarsa attitudine alla relazione si traduce anche con una spesso non chiara lettura delle neccessità della domanda da parte delle aziende, infatti nonostante l'età media molto elevata della popolazione e la carenza di strutture per l'ospitalità di bambini e anziani (asili e case di riposo) sono assenti iniziative di agricoltura sociale di questo tipo e sono pochissime le inziative di agricoltura therapy e relative alla salute e benessere (tale debolezza può essere causata da una carenza nella formazione ma anche dalla scarsa attitudine ad essere customer oriented, considerando anche il fatto che il settore ha vissuto per anni nell'autoreferenzialità della produzione).

La scarsa considerazione delle relazioni è una debolezza connessa alla scarsa formazione imprenditoriale spesso *inside oriented*.

Sembra mancare anche la consapevolezza generale sul nuovo ruolo fondamentale dell'agricoltura nella produzione di esternalità positive e benessere per tutta la società e le azioni in questo senso appaiono spesso slegate dal loro fine più generale ma solo esecuzione di una misura di un Piano di Sviluppo Rurale, una consapevolezza più generale consentirebbe di integrare l'attività richiesta dalla misura con altre attività che generitrici di valore per l'azienda e la collettività.

Tra le opportunità infatti l'agricoltura sociale, data la sua scarsa diffusione e le favorevoli condizioni demografiche e strutturali diventa un'opportunità che le aziende anche in modo associato devono cogliere.

L'integrazione delle attività di manutenzione dei territori rurali con l'esperienzalizzazione dei percorsi turistici è un'attività a valore aggiunto per il territorio,che anche il legislatore dovrebbe rivalutare; l'integrazione di tale attività con altre attività nel territorio potrebbe arrivare a raggiungere i centri abitati, infatti nei Psr di altri paesi europei sono previsti dei finanziamenti agli agricoltori per il ritiro e lo smaltimento dei rifiuti umidi.

Un'altra opportunità è quella dell'informazione dettagliata verso il consumatore nel caso di processi di produzione caratterizzati dalle buone pratiche relative al benessere animale, in tal modo il valore generato in azienda attraverso tali pratiche può essere anche comunicativamnete consegnato al consumatore, giustificando piccoli aumenti di prezzo.

Nel campione non si riscontrano esperienze nell'agroenergia, ma è un'attività dalle grandi potenzialità per le aziende e per la collettività, solo nel 2009 sono stati attivatì gli incentivi per la promozione degli investimenti in tal senso, in particolare nel fotovoltaico, ma al centro di strategia ci deve essere l'agricoltore che deve avere un ruolo attivo di governo dell'intero processo con le congrue ricadute economiche.

Il farmer's market è l'opportunità realizzabile nel più breve termine ma è neccessario, come si è già detto nel corso della trattazione, una sua implementazione strategica, in cui nulla sia lasciato al caso, viste le grandi potenzialità e importanti ricadute positive che può avere il progetto sia sul settore agricolo sia sui consumatori.

Sul fronte delle minacce vi è il problema non tanto anagrafico dei conduttori d'azienda, quanto quello del ricambio generazionale, l'agricoltura,grazie anche agli sviluppi multifunzionali che ampliano le possibilità imprenditoriali del settore, deve diventare maggiormente attrattiva per le nuove generazioni.

Inoltre il fatto che la maggior parte delle aziende del campione impegni nell'ambito familiare figli maschi e mai figlie femmine mette a rischio il futuro femminile dell'agricoltura e lo sviluppo della multifunzionalità, infatti come abbiamo visto presenza femminile in azienda e multifunzionalità sono un binomio spesso presente.

L’isolamento aziendale è rafforzato oltre che dalla scarsa diffusione di strutture fisiche e telematiche anche dalla mancanza di cultura relazionale da cui occorre partire per l’implementazione di logiche sistemiche e di distretto.

La mancanza di selezione in molte delle azioni dei Psr fa si che la spesa pubblica non sia spesso utilizzata in modo efficace e vada a finanziare soggetti che con il loro operato non incidono nello sviluppo del settore, perché spesso praticano l’agricoltura in modo non professionale, questo vale anche per i territori, infatti occorre diversificare le politiche per lo sviluppo dell’agricoltura multifunzionale da quella intensiva.

**Tab. 3.6.1**

**Analisi Swot: La multifunzionalità in Sardegna**

| Forze | Debolezze |
|---|---|
| - Agriturismo<br>- Prodotti tipici e di qualità<br>- Vendita diretta | - Mancanza di cultura relazionale e di sistema<br>- Difficoltà nella lettura della domanda del territorio (Agricoltura sociale)<br>- Inconsapevolezza sul nuovo ruolo dell’agricoltura |
| **Opportunità** | **Minacce** |
| - Sviluppo dell’agricoltura sociale<br>- Integrazione della funzione si mantenimento e di tutela del territorio con altre attività del territorio<br>- Agroenergia<br>- Farmer’s market<br>- Etichette per i prodotti che rispettano le buone pratiche del benessere animale | - Il ricambio generazionale<br>- Femminilizzazione dell’agricoltura<br>- Isolamento aziendale<br>- Scarsa efficienza degli strumenti di selezione e identificazione territoriale nei Psr |

Fonte: nostra elaborazione

## Considerazioni conclusive

In Sardegna ci sono due sorelle, due agricolture sorelle che il buon padre di famiglia deve comprendere nelle loro specificità e diversità per poterle crescere al meglio.

Occorre far crescere entrambe “le agricolture” che coesistono in Sardegna sia quella dei territori vocati alla competitività e alla produzione intensiva sia quella dei territori svantaggi vocati alla multifunzionalità.

E’ neccessario perciò differenziare le politiche di sviluppo regionali e definire una “cassetta degli attrezzi” composta da una lente per l’adeguata lettura del territorio e da uno strumento di selezione per individuare che chi partecipa alle misure del Psr possieda gli opportuni requisiti, in modo che la spesa comunitaria in agricoltura sia calibrata sul territorio e sulle professionalità nel modo più efficiente possibile, indirizzata allo sviluppo de comparti strategici,evitando gli investimenti inutili.

Con l’opportuno background di formazione sulla cultura multifunzionale, il distretto può costituire il *frame* in cui programmare i futuri interventi di sviluppo del territorio, le modalità di intervento di cui abbiamo parlato nel corso della trattazione, se sviluppate a livello di distretto acquisiscono il potere di risposta alla domanda dell’intero territorio di riferimento.

Perciò è neccessario che la Regione Sardegna predisponga un’opportuno piano di sviluppo non solo basato sui trasferimenti di denaro pubblico ma sulla diffusione della cultura della multifunzionalità nelle amministrazioni degli enti locali che spesso ignorano tali argomenti e non sono a conoscenza degli strumenti che permettono alle imprese e al territorio di svilupparsi (Coldiretti Sardegna, 2008).

La diffusione della cultura multifunzionale potrà allora consentire a una parte dell’agricoltura di acquisire le caratteristiche di attività di confine, di attivare quel rapporto con la società che è sempre esistito più nella letteratura che nella realtà quotidiana, di sviluppare la sua funzione di garanzia nei confronti del consumatore a tutto tondo, garantendogli un ambiente e un territorio esteticamente bello e sostenibile, la trasparenza informativa nei suoi acquisti alimentari e servizi sociali, una funzione che va ben oltre la garanzia della qualità alimentare; la multifunzionalità è la metrica e la forma del nuovo patto sociale, grazie ai cui processi , in sintesi, viene meno la dispersione della value proposition creata in azienda, che invece viene trattenuta, aumentata e consegnata direttamente al consumatore.

## Bibliografia


Alfano,Cersosimo (2009),“Imprese agricole e sviluppo locale” , Gruppo 2013 Quaderni, Roma, Edizioni Tellus.

Agroalimentare italiano di qualità nello scenario globale, 7° Forum internazionale dell’agricoltura e dell’alimentazione, Cernobbio 19-20 ottobre 2007.

Antonelli, Viganò (2007), “Agricoltura e paesaggio nella regione Marche”,Milano, Franco Angeli.

Carbone, Gaito, Senni (2005),“Quale mercato per i prodotti dell’agricoltura sociale?”, Roma, Quaderno Associazione Italiana Agricoltura Biologica.

CNEL, “La strategia di Lisbona per l’impresa agricola multifunzionale”, Roma, luglio 2007.

D’Amico, DeGaetano, L’agriturismo come elemento di competitività e sviluppo rurale. Lanfranchi, Convegno Società Italiana di Economia Agraria - Taormina (ME), 8-10 novembre 2007.

De Filippis, “Health Check della Pac, valutazione delle prime proposte della commissione”. Gruppo 2013, Quaderni, Edizioni Tellus, Roma.

De Filippis , Sotte, ”Realizzare una nuova politica di sviluppo rurale. Per una buona gestione da qui al 2013”, Atti del Forum internazionale dell’agricoltura e dell’alimentazione, Novembre 2006.

Di Iacovo, Senni (2006), “I servizi sociali nelle aree rurali”, Quaderno n.1 Reteleader, Istituto Nazionale Economia Agraria – Agriconsulting.

Finuola,Pascale(2008), L’agricoltura sociale nelle politiche pubbliche”, Rete nazionale per lo sviluppo rurale, Istituto Nazionale Economia Agraria – Agriconsulting.

Franco, Desantis, “Un’analisi della sostenibilità economica dell’impresa agricola sociale,nuove tipologie di impresa nell’agricoltura italiana”, Convegno Società Italiana di Economia Agraria, Firenze 2003.

Franco, Senni,”Agricoltura sociale e sviluppo rurale. Alcune riflessioni introduttive”,”Servizi in agricoltura”, Convegno studi Società Italiana di Economia Agraria, Catania 2003.

Guido Van Huylenbroeck, Guy Durand (2003), “Multifunctional agricolture. A new paradigmfor European agriculture and rural development”, Aldershot, Ashgate.

Henke (2004), “Verso il riconoscimento di una agricoltura multifunzionale”, Roma, Edizioni Scientifiche italiane.

Lorenzo Idda, Pietro Pulina (2006), “Paesaggio e sviluppo rurale in Sardegna”,Milano, Franco Angeli.

Mariani, Viganò, (2008), “Il sistema agroalimentare dell’unione europea”,Roma, Carocci.

Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, ”Piano strategico nazionale per lo sviluppo rurale”, 31 ottobre 2006.

Noferi (2008),“Agricoltura sociale e agricoltura di comunità”, Agenzia regionale per lo sviluppo e l’innovazione in agricoltura, Regione Toscana, Firenze.

OECD (2005),“Multifunctionality in agriculture. What role for private initiatives?”, OECD publishing, Parigi.

"Orientamento e modernizzazione del settore agricolo", Decreto Legislativo 18 Maggio 2001, n.228, Gazzetta Ufficiale n. 137 del 15 giugno 2001.

"Poin. Attrattori culturali, naturali e turismo", Incontro con il partenariato socioeconomico, 29 novembre 2007.

Primo Rapporto Multidim, Rassegna sulla letteratura sul tema della multifunzionalità, 6 Maggio 2008.

Rapporto del workshop "So Far", Firenze, 31 Marzo 2008.

Regione autonoma della Sardegna, Assessorato dell'agricoltura e riforma agropastorale, Programma di sviluppo rurale 2007-2013.

Report Coldiretti (2002), "L'impresa agricola dopo la 'Legge di Orientamento'".

Sotte (2001), "Agricoltura e Natura" ,Milano, Franco Angeli.

Tunisini (2003), "Supply Chains e strategie di posizionamento", Carocci, Roma.

## Sitografia

www.agriregionieuropa.univpm.it (5 Aprile 2009)

www.agrya.wordpress.com (9 Aprile 2009)

www.campagnamica.it (12 Marzo 2009)

www.fattoriedidattiche.net (20 Marzo 2009)

www.illombricosociale.it ( 3 Aprile 2009)

www.inea.it (3 Aprile 2009)

www.istat.it (17 Marz 2009)

www.regione.sardegna.it/regione/assessorati/agricoltura (20 Marzo 2009)

www.politicheagricole.it (3 Marzo 2009)

www.fattoriedidattiche.net (20 Marzo 2009)

**Ringraziamenti**

Ho imparato che le persone di cui ci circondiamo e che si incontrano in un qualsiasi percorso e maggiormente, in un percorso importante come la laurea, sono fondamentali per un buon risultato, così come è fondamentale la riconoscenza verso chi ti sostiene…

Grazie a mio Padre e mia Madre che mi supportano e credono in me ormai da 26 anni….

Grazie a Marta che mi ha supportato e sopportato e mi sopporta da ormai un anno e ogni mattina mi regala il suo sorriso….

Grazie agli amici del corso di Marketing e comunicazione per le aziende che mi hanno accompagnato e sostenuto in questi anni….

Grazie a tutti i dipendenti di Coldiretti Sardegna per i consigli ricevuti e un grazie particolare al Dott. Marco Locci e al Dott.Luca Saba, Direttore di Coldiretti Sardegna, per la collaborazione nel completamento di questo lavoro e per le esperienze che mi hanno regalato…

Grazie al Dott. Pietro Sandali, al Dott. Stefano Leporati e alla Dott.ssa Francesca Alfano dell'Area economica Confederazione Nazionale Coldiretti per il supporto nella ricerca dei materiali e gli indispensabili consigli per la stesura di questa tesi.