



ISTITUTO NAZIONALE DI ECONOMIA AGRARIA

**FORME INNOVATIVE DI INTEGRAZIONE IN AGRICOLTURA:
UN'OPPORTUNITÀ PER LA PERMANENZA DEI GIOVANI
NEL SETTORE PRIMARIO**

RAPPORTO DI RICERCA

Roma, ottobre 2008

Il presente lavoro è stato realizzato nell'ambito del progetto "Forme innovative di integrazione in agricoltura per favorire l'insediamento dei giovani nel settore primario" finanziato dal Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali (DM 10746 del 23.12.2004).

Il gruppo di lavoro, costituito per la realizzazione delle attività previste dal progetto, ha visto la partecipazione delle seguenti persone: Serena Tarangioli e Catia Zumpano (INEA - responsabili del progetto), Francesco Ambrosini (INEA), Francesca Alfano (Consulente esperto), Patrizia Borsotto (INEA Piemonte), Salvatore Caricati (INEA Basilicata), Simona Cristiano (INEA), Raffaella Di Napoli (INEA), Assunta D'Oronzio (INEA Basilicata), Camillo Gardini (AGRI2000), Giuseppe Gaudio (INEA Calabria), Ciro Lazzarin (Agri2000), Carmelo Legato (INEA Calabria), Manuela Scornaienghi (INEA), Francesca Varia (INEA Sicilia), Milena Verrascina (INEA), Barbara Zanetti (INEA).

Elaborazione dati e progettazione grafica: Roberta Gloria

Elaborazione cartografica: Stefano Tomassini

Correzione di bozze ed editing: Manuela Scornaienghi

Segreteria tecnica: Isabella Brandi



Il presente Rapporto è a cura di Francesca Alfano, Serena Tarangioli e Catia Zumpano. La stesura delle singole parti è da attribuire:

Capitolo 1: Serena Tarangioli

Capitolo 2: Francesca Alfano

Capitolo 3: Catia Zumpano

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1	8
1.1 I NUMERI DELL'IMPRENDITORIA GIOVANILE E LA TENDENZA ALL'INVECCHIAMENTO DEI CONDUTTORI NELL'AGRICOLTURA ITALIANA	10
1.2 IL QUADRO DELLE OPPORTUNITÀ: GLI STRUMENTI DELLA POLITICA DI SVILUPPO RURALE E LE POLITICHE NAZIONALI	15
1.3 CONTESTO, OPPORTUNITÀ, NECESSITÀ	27
CAPITOLO 2	29
2.1. INTRODUZIONE	29
2.2. LE PRINCIPALI FORME DI INTEGRAZIONE ADOTTATE NEL SETTORE AGRICOLO E RURALE	36
2.2.1. LE FORME GIURIDICHE DI AGGREGAZIONE	36
2.2.2. PATTI TERRITORIALI PER L'AGRICOLTURA	43
2.2.3. I PROGETTI INTEGRATI: I PIT ED I PIF	49
2.2.4. DISTRETTI AGRO-ALIMENTARI DI QUALITÀ E RURALI	55
2.2.5. L'INIZIATIVA COMUNITARIA LEADER	62
2.3 LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DALLE FORME DI INTEGRAZIONE PER I GIOVANI AGRICOLTORI	68
CAPITOLO 3	70
3.1 FINALITÀ E STRUTTURA DELLA RICERCA	70
3.2. LA METODOLOGIA DI RICERCA ADOTTATA	72
3.3. STRUMENTI E STRATEGIE PER L'AGGREGAZIONE: I RISULTATI DELL'INDAGINE	73
3.3.1. DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DELLE ESPERIENZE, COMPARTI PRODUTTIVI INTERESSATI E FORMA GIURIDICA ADOTTATA	74
3.3.2. I MODELLI DI INTEGRAZIONE	77
3.4. LA COMPONENTE "GIOVANI": UNA LETTURA ORIZZONTALE DEI CASI STUDIO	92
I CASI STUDIO	98
ORTONATURA	100
DISTRETTO FLORICOLO DEL LAGO MAGGIORE	109
PIANO INTEGRATO DI FILIERA SUINI	118
ASSOCIAZIONE COLLI DI SAN MINIATO	131
PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI ECO-COMPATIBILI DEL PARCO NAZIONALE DEL POLLINO	140
CONSORZIO OLIO DOP MONTI IBLEI	153
PANIERE DEI PRODOTTI TIPICI DELLA PROVINCIA DI TORINO	161
ADOTTA QUALITÀ	172
SOCIETÀ AGRICOLA ORTOVERDE	184
SOCIETÀ AGRICOLA "SOLANA"	192

COOPERATIVA LA MARCHESA	199
AZIENDA AGRICOLA JUVENILIA	214
TIPICITÀ	222
COOPERATIVA A.S.C.A. “ADOTTA UNA PECORA”	229
BIRRA AMIATA S.R.L.	240
PATTO TERRITORIALE PER L’AGRICOLTURA “SAPORI LUCANI”	253
AGRICOLTURA NUOVA - COOPERATIVA SOCIALE INTEGRATA	266
COOPERATIVA VALLE DEL BONAMICO	280
PLACIDO RIZZOTTO	296
COOPERATIVA VALLE DEL MARRO	315
ECOMUSEO DEI TERRAZZAMENTI E DELLA VITE	330
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>340</u>

INTRODUZIONE

Il presente Rapporto riporta i risultati conseguiti con lo studio su "Forme innovative di integrazione in agricoltura per favorire la permanenza dei giovani nel settore primario", condotto dall'INEA su incarico del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali.

Oggetto principale dello studio è rappresentato dal ruolo che ricoprono i principali modelli di integrazione economica e territoriale adottati nel nostro Paese, nel favorire l'insediamento dei giovani in agricoltura. Come è noto, l'agricoltura italiana si caratterizza per una presenza molto bassa di giovani imprenditori: in totale essi rappresentano soltanto il 10% dei conduttori (dati ISTAT, 2001). La scarsa attitudine dei giovani a diventare imprenditori agricoli trova ragione in una serie di limiti presenti nelle caratteristiche strutturali e organizzative del settore, che registra alti costi di installazione e che trova collocazione in aree ancora poco attrezzate in termini di servizi alla popolazione.

L'attenzione alle forme di integrazione economica e territoriale come campo privilegiato di analisi è dettata dalla convinzione che l'integrazione dell'azienda agricola in un contesto organizzato può consentire il raggiungimento di una maggiore efficienza economica. I processi di integrazione sviluppano forme di collaborazione - di tipo orizzontale e verticale - fra attori locali che si traducono nell'abbattimento delle diseconomie di scala, nell'ottimizzazione dell'organizzazione dei processi produttivi, nel rafforzamento delle posizioni contrattuali e professionali dei produttori, nel più facile accesso ai mercati, nell'erogazione di servizi (economici, sociali e infrastrutturali) che migliorano l'ambiente dove opera l'azienda.

L'interesse di fondo dello studio è stato quello di indagare se e in che misura l'adozione dei modelli di integrazione contribuisce alla creazione di un

contesto economico e istituzionale in grado di abbattere o ridimensionare le difficoltà che normalmente incontra un giovane nel momento in cui decide di diventare imprenditore agricolo. Nello specifico, che tipo di attenzione questi modelli riservano ai giovani agricoltori e quali insegnamenti utili si possono trarre per rafforzare una strategia di intervento volta appunto a favorire l'insediamento e soprattutto la permanenza dei giovani nel settore agricolo.

Il presente rapporto si struttura in due parti.

La prima parte, dedicata all'analisi delle interrelazioni fra modelli di integrazione in agricoltura e componenti giovani è, a sua volta, strutturata in tre capitoli.

Nel primo capitolo viene fornita una descrizione del mondo dell'imprenditoria giovanile in agricoltura, sulla base dei dati statistici disponibili e della principale letteratura esistente in materia. Nello stesso tempo, si fornisce un quadro delle opportunità a favore dell'imprenditoria agricola giovanile finora offerte dalla politica comunitaria e nazionale, con una breve disamina dei risultati ottenuti dalla loro applicazione.

Nel secondo capitolo si offre una rassegna dei principali modelli di integrazione adottati nell'agricoltura italiana. La loro individuazione e analisi ha, di fatto, rappresentato il punto di partenza della ricerca, che ha guidato la scelta dei casi studio sul campo. I diversi casi analizzati sono stati ricondotti principalmente a tre macro tipologie: **orizzontale** (collaborazione fra aziende che operano essenzialmente nelle prime fasi della filiera: produzione e prima trasformazione), **verticale** (che aggrega aziende che coprono più ambiti della filiera), **territoriale** (che aggrega, adottando un approccio integrato e di sviluppo locale, attori economici, sociali e istituzionali locali). Mentre le prime due possono essere rimandate essenzialmente alla sfera economico-produttiva, la terza, invece, persegue finalità più ampie, orientate a

collocare l'azienda in un contesto locale più funzionale. La sua presa in carico nasce essenzialmente dalla convinzione che il sostegno a una maggiore presenza dei giovani in agricoltura passa anche, e soprattutto, attraverso il miglioramento delle infrastrutture di supporto all'attività economica (ad esempio, collegamenti viari, erogazione di fonti energetiche, ecc., presenza di piattaforme commerciali, ecc.), di sinergie fra i diversi settori/ambiti di intervento e, infine, delle condizioni di vita in generale.

Il terzo capitolo raccoglie i risultati dell'analisi sul campo, introducendo anche la metodologia utilizzata, i criteri di scelta adottati nella selezione dei casi. Nello stesso tempo, oltre che fornire un quadro sintetico del campione analizzato, si presentano alcune riflessioni frutto di una lettura orizzontale e guidata dei singoli casi esaminati.

La seconda parte del rapporto è dedicata alla presentazione delle ventuno esperienze esaminate nel dettaglio. La descrizione di ciascuna esperienza, a sua volta, è preceduta da una scheda di sintesi che riporta le principali caratteristiche del caso esaminato, alla luce anche delle variabili utilizzate per condurre l'analisi.

CAPITOLO 1

I GIOVANI E L'AGRICOLTURA

L'importanza della presenza giovanile in agricoltura e nelle aree rurali è un elemento che assicura competitività al settore e vitalità ai territori rurali. Al contrario, la scarsa presenza di giovani è un elemento negativo per il settore agricolo prima di tutto per gli effetti che ne derivano in termini di generale abbandono delle attività, ma anche per la perdita di dinamicità (nel senso più lato del termine) imprenditoriale. L'abbandono, pur incidendo solo in minima parte sul valore aggiunto del settore, visto il grado di specializzazione e di produttività ormai raggiunto dall'agricoltura moderna, è comunemente ritenuto causa di degrado delle aree rurali e dell'ambiente naturale. Inoltre, per le aree in cui la localizzazione demografica presenta alti tassi di appoderamento, il problema ha una forte valenza socio-economica: in molte aree l'abbandono dell'attività agricola genera fenomeni di spopolamento ai quali corrisponde il decremento della popolazione e la dismissione dei servizi di pubblica utilità, con la conseguente modifica delle tradizionali condizioni di vita delle popolazioni.

Il calo continuo degli addetti¹, l'età media degli agricoltori, i processi di abbandono delle aree rurali e le basse opportunità lavorative di questi territori, sono gli elementi che sostengono l'interesse politico a favore del capitale umano, soprattutto all'indomani del processo di allargamento che vede l'Unione europea confrontarsi con forti cambiamenti strutturali dell'economia rurale nei nuovi Paesi membri.

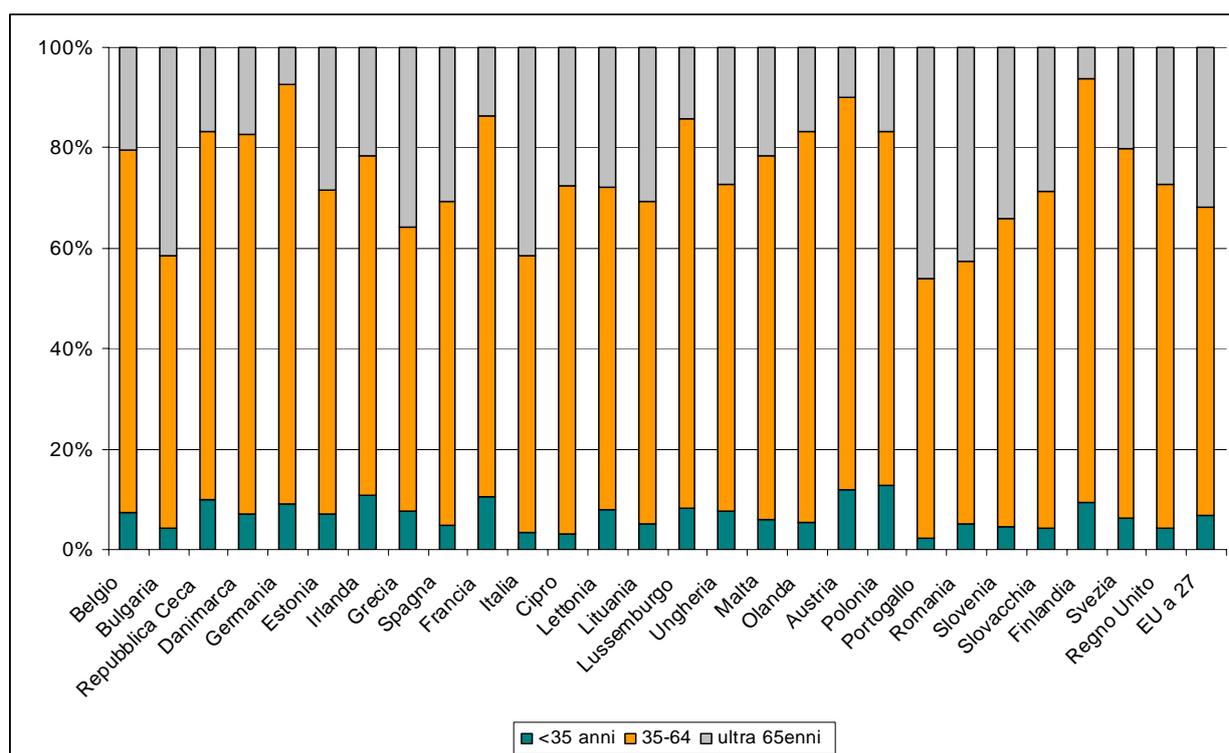
¹ La popolazione europea dipendente dal settore agricolo è in continuo calo e le stime per i prossimi anni non sono confortanti in quanto si presume un ulteriore decremento di circa 4-6 milioni di addetti. Il crollo dell'occupazione primaria anche se tende a concentrarsi nei nuovi 12 Stati membri, coinvolgerà le più avanzate economie dei Paesi storici dell'Unione, dove il calo stimato è di circa 2 milioni di addetti. Le stime riportate sono di fonte UE (2006).

A lasciare il settore primario sono soprattutto gli agricoltori giovani, quelli con meno di 35 anni di età. Tra il 2003 e il 2005 questi sono diminuiti di oltre il 27% nell'UE a 27, mentre quelli con più di 65 anni sono cresciuti dell'1,2%.

La figura 1 evidenzia come i fenomeni di abbandono, descritti dalla bassa presenza di giovani e dall'alta presenza di agricoltori anziani, siano particolarmente evidenti nei Paesi dell'Europa meridionale e soprattutto in Italia. Ossia in quei Paesi dove:

- il settore agricolo risente di ritardi strutturali e scarsa innovazione che si traducono in bassi redditi a fronte di un utilizzo intensivo di capitale
- le aree rurali offrono basse opportunità economiche e standard di qualità della vita minori rispetto alle aree urbane.

Figura 1 – Distribuzione degli agricoltori per classe di età negli Stati membri (2005)



Fonte: Eurostat

L'abbandono dell'attività agricola condiziona l'intera economia delle aree rurali. Infatti, nonostante il settore primario non sia più il principale serbatoio

occupazionale di questi territori, è comunque ancora, anche se con nuove modalità (si pensi alla multifunzionalità o all'agricoltura part-time), un elemento predominante del modello economico e del reddito dei territori rurali.

1.1 I numeri dell'imprenditoria giovanile e la tendenza all'invecchiamento dei conduttori nell'agricoltura italiana

L'Italia è tra i Paesi dell'Unione quello che registra performance piuttosto negative sia in termini di abbandono dell'attività agricola sia di presenza di conduttori agricoli sotto i quarant'anni: solo il 10% degli imprenditori primari è giovane, e solo la metà di essi (circa il 47%) ha meno di 35 anni.

A livello regionale la situazione è assai differenziata (tabella 1). Ad abbassare i valori medi nazionali è la bassa presenza di giovani delle regioni dell'Italia centrale, dove la concorrenzialità di altre attività economiche è particolarmente alta. In assoluta controtendenza invece il dato della provincia di Bolzano, dove il forte radicamento abitativo nelle aree rurali, nonché un sistema di trasferimento della proprietà agricola fatto di prassi e buona regolamentazione ha favorito la presenza degli under quaranta.

Tabella 1 – I giovani nell'agricoltura italiana per classe d'età (2001)

	Classe di età					
	Meno di 40	da 40 a 64	oltre 65	Totale	% giovani	% ultra 65enni
	(a)	(b)	(c)	(d)	a/d	c/d
Piemonte	13.800	60.657	45.255	119.712	11,5	37,8
Valle d'Aosta	741	3.475	2.166	6.382	11,6	33,9
Liguria	4.440	21.058	18.566	44.064	10,1	42,1
Lombardia	10.752	38.863	23.836	73.451	14,6	32,5
Bolzano	5.574	14.727	5.788	26.089	21,4	22,2
Trento	4.202	18.429	11.464	34.095	12,3	33,6
Veneto	17.768	98.167	73.559	189.494	9,4	38,8
Friuli V.G.	3.114	18.109	13.308	34.531	9,0	38,5
Emilia Romagna	10.833	51.033	44.300	106.166	10,2	41,7
Toscana	12.016	67.736	57.858	137.610	8,7	42,0
Umbria	4.429	27.918	24.033	56.380	7,9	42,6
Marche	4.858	31.655	29.399	65.912	7,4	44,6
Lazio	19.870	116.357	77.258	213.485	9,3	36,2
Abruzzo	7.747	42.404	32.194	82.345	9,4	39,1
Molise	4.245	16.990	12.533	33.768	12,6	37,1
Campania	27.166	130.093	90.723	247.982	11,0	36,6
Puglia	37.668	193.038	120.879	351.585	10,7	34,4
Basilicata	8.984	41.877	30.769	81.630	11,0	37,7
Calabria	20.521	100.493	74.842	195.856	10,5	38,2
Sicilia	37.672	179.901	146.659	364.232	10,3	40,3
Sardegna	12.813	59.196	40.016	112.025	11,4	35,7
Italia	269.213	1.332.176	975.405	2.576.794	10,4	37,9

Fonte: Istat, Censimento dell'agricoltura

Confortante è l'identikit del giovane agricoltore medio. In generale è maschio, ma la partecipazione femminile è in costante crescita, ha una scolarizzazione di livello medio - alto, si occupa a tempo pieno dell'attività agricola, anche se non va assolutamente sottovalutato il fenomeno dell'imprenditorialità *part time*.

Le aziende condotte da giovani risultano mediamente più grandi, 7,6 ettari rispetto ai 3,8 delle aziende condotte da ultra 55enni e contro i 4,5 ettari di dimensione media, anche grazie al ricorso a terreni in affitto (tabella 2).

Tabella 2 - Le caratteristiche strutturali delle aziende agricole per classe di età (2001)

Classe d'età	< 40	40 - 54	55 e oltre	Totale
SAU media aziendale (Ha)	7,6	5,0	3,8	4,5
Giornate medie annue (nr.)	105	77	61	70
Titolo possesso terreni				
Proprietà (%)	74,1	84,3	89,9	86,7
Affitto (%)	6,6	2,4	1,5	2,2
Misto (%)	19,2	13,3	8,7	11
Forma di conduzione				
Solo manodopera familiare (%)	82,2	83,4	81,1	81,9
Manodopera familiare prevalente (%)	11,0	9,7	9,5	9,7
Manodopera extra familiare prevalente (%)	3,3	3,2	4,3	3,9
Conduzione con salariati (%)	3,5	3,7	5,1	4,5

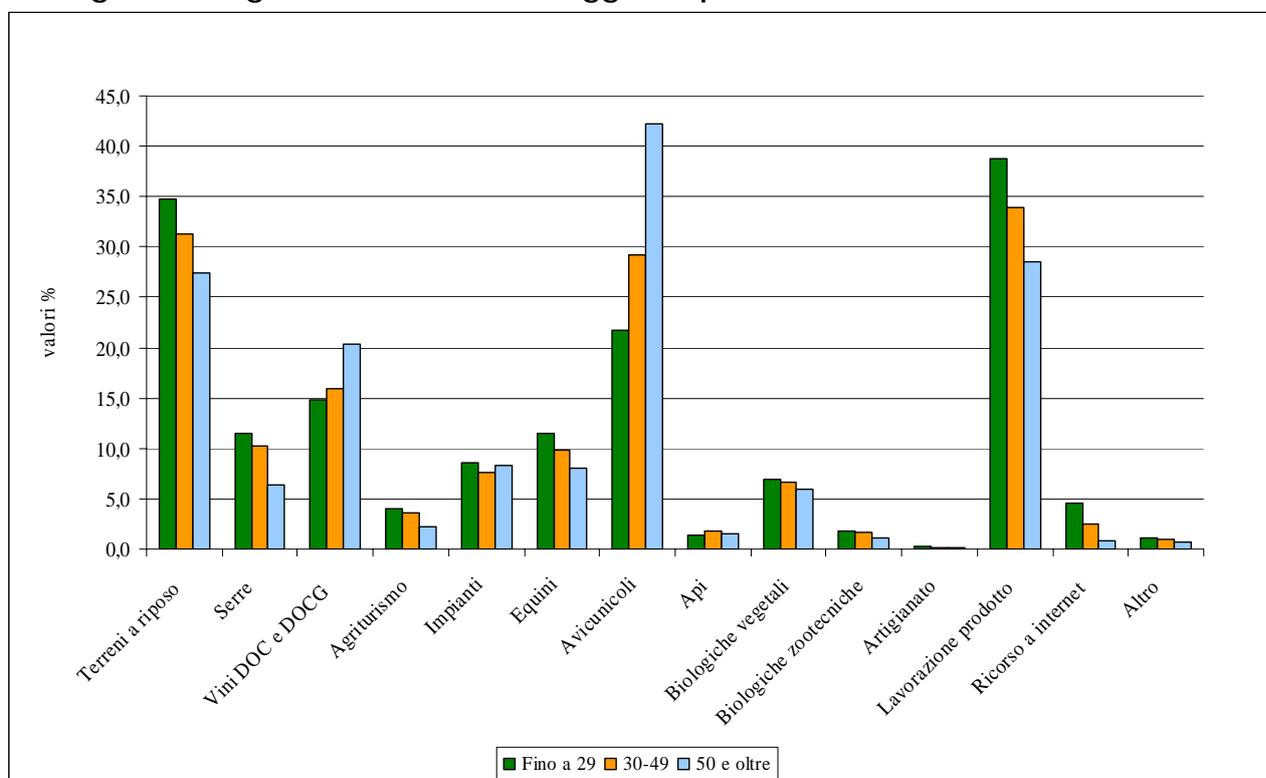
Fonte: Istat, Censimento dell'agricoltura

Il tempo dedicato all'attività aziendale (in media oltre 105 giornate annue) fa presumere l'impiego in aziende altamente specializzate con una prevalenza di imprese zootecniche o ortofloricole. Le aziende condotte da giovani sono quelle che fanno meno ricorso a manodopera extra - familiare e/o salariati,

questo a sottolineare le difficoltà iniziali che si trova ad affrontare il giovane imprenditore.

I giovani dimostrano una buona propensione alla diversificazione delle attività aziendali. Nel 39% delle aziende sono presenti impianti di lavorazione delle produzioni. Inoltre la presenza di agriturismi, di colture agricole biologiche, allevamenti non tradizionali è prevalente nelle imprese giovanili, così come il ricorso a internet e, più in generale, all'utilizzo della telematica (CNEL e EURISPES, 2004).

Figura 2 - Aziende con giovani sul totale aziende per classe di età e attività extra-agricola o agricola ad alto valore aggiunto presente



Fonte: elaborazioni su dati di fonte CNEL - ISTAT

Tutti questi elementi portano a sostenere che l'impresa condotta da giovani è, in genere, più competitiva sui mercati anche se con difficoltà analoghe al resto delle imprese.

La tabella 1 evidenzia però l'anomalia italiana rispetto al resto d'Europa nella conduzione agricola, ossia l'altissima presenza di ultra 65enni, pensionati che invece di godersi un meritato riposo continuano a svolgere l'attività primaria. In diverse regioni la presenza di questa classe di età è superiore al 40% del totale agricoltori, un dato che segnala un forte radicamento culturale, più che economico, all'attività agricola ma anche una bassa domanda di ricambio generazionale.

Le ragioni che frenano l'ingresso dei giovani in agricoltura² sono varie, tra queste:

1. le innovazioni tecnologiche introdotte nel settore agricolo che tendono ad accentuare i fenomeni di *labour saving*
2. lo sviluppo delle economie che, generalmente, sposta il baricentro occupazionale dal settore agricolo a quello industriale, prima, e in un secondo momento a quello dei servizi
3. la concorrenzialità degli altri settori economici che offrono maggiori e migliori (dal punto di vista reddituale) posti di lavoro
4. le caratteristiche strutturali e socio-economiche delle imprese
5. gli effetti distorsivi spesso determinati dalla PAC.

Questi fattori si differenziano a seconda del territorio, infatti se nelle aree montane e più marginali a determinare l'abbandono sono le caratteristiche strutturali e socio-economiche delle imprese, nelle aree collinari, soprattutto dell'Italia centrale, più incidente è la concorrenzialità, in termini di fattori produttivi e di reddito, degli altri settori economici.

² Per un approfondimento sul tema si rimanda a: SERA (2006), Bortolozzo - Tarangioli (2005); Barberis (1993 e 2004).

1.2 Il quadro delle opportunità: gli strumenti della politica di sviluppo rurale e le politiche nazionali

Le dinamiche sopra evidenziate spiegano l'alto livello di attenzione della Politica di Sviluppo Rurale rispetto alle questioni che riguardano il capitale umano in termini di abbandono e di invecchiamento.

La Politica di Sviluppo Rurale ha sempre proposto interventi tesi a favorire il ricambio generazionale in agricoltura con misure dirette (primo insediamento giovani agricoltori, priorità per i giovani nelle misure di ammodernamento aziendale) e indirette (prepensionamento, formazione, servizi di consulenza, ecc.). Ma è con il regolamento (CE) n. 1698/2005, relativo alla programmazione dello sviluppo rurale per il periodo 2007-2013, che l'intervento comunitario finalmente propone una strategia complessiva e integrata a favore del capitale umano del settore primario.

Il nuovo regolamento individua come obiettivo la *promozione della conoscenza e lo sviluppo del potenziale umano nel settore agricolo* attraverso interventi volti:

- alla formazione degli imprenditori e dei lavoratori agricoli
- all'insediamento dei giovani agricoltori
- al prepensionamento di imprenditori e lavoratori agricoli anziani;
- all'utilizzazione di servizi di consulenza aziendali
- alla creazione di servizi di consulenza, di sostituzione e di assistenza alla gestione delle aziende agricole.

Inoltre, garantisce premi più alti per i giovani che facciano domanda di ammodernamento delle imprese agricole e forestali e priorità per i giovani, anche non impegnati in agricoltura, nell'accesso agli interventi dell'Asse III relativi alla diversificazione dell'economia rurale e al miglioramento della qualità della vita nelle aree rurali.

L'accresciuta attenzione per l'argomento trova spunto, come dicevamo, nella continua evoluzione strutturale del settore agricolo ma anche negli obiettivi di crescita occupazionale e miglioramento della qualità dei posti di lavoro previsti dalla Strategia di Lisbona, a cui tutte le politiche attuate sul territorio dell'UE devono contribuire.

Pertanto la *carta delle opportunità* a favore del capitale umano si presenta con un forte obiettivo strategico volto alla crescita in termini quali-quantitativi degli addetti al settore accompagnato da una strategia che mette in campo misure di diversa natura e che, tra l'altro, tendono a migliorare le condizioni di contesto in cui si svolge l'attività primaria. La strategia è implementata attraverso numerosi strumenti di intervento, alcuni classici altri altamente innovativi.

* * *

Sicuramente il più noto tra gli incentivi proposti è il premio di *primo insediamento per i giovani agricoltori*. Si tratta di uno strumento il cui semplice meccanismo di funzionamento permette di incentivare l'ingresso dei giovani garantendo al neo insediato un premio destinato a far fronte, almeno parzialmente, alle spese di *start up* aziendale. In cambio il giovane deve dimostrare di avere conoscenze e competenze professionali e presentare un piano aziendale che illustri l'idea di sviluppo imprenditoriale e tutti gli interventi o investimenti necessari affinché essa si realizzi.

IL PRIMO INSEDIAMENTO DI GIOVANI AGRICOLTORI

Obiettivo: Favorire il ricambio generazionale nel settore primario e sostenere il rinnovamento strutturale delle aziende agricole.

Beneficiari: Giovani con meno di 40 anni di età che dimostrino di avere conoscenze e competenze professionali e presentino un piano di sviluppo aziendale.

Premio: max 40.000 euro sotto forma di aiuto in conto capitale o abbuono d'interessi. Max 55.000 euro nel caso il contributo venga concesso parte in conto capitale e parte sotto forma di abbuono d'interessi.

Tabella 3 - Risorse previste dai PSR 2007-2013

	Risorse PSR	Aiuti di stato	Totale risorse 2007-2013
Piemonte	61,8	11,0	72,8
Valle d'Aosta	4,8	0,0	4,8
Lombardia	18,9	0,0	18,9
P.A. Bolzano	9,0	9,0	18,0
P.A. Trento	5,2	12,0	17,2
Veneto	65,9	10,0	75,9
Friuli V.G.	10,6	0,0	10,6
Liguria	14,5	0,0	14,5
Emilia Romagna	84,1	2,0	86,1
Toscana	45,0	0,0	45,0
Umbria	19,7	0,0	19,7
Marche	18,8	7,0	25,8
Lazio	73,9	20,0	93,9
Abruzzo	41,3	0,0	41,3
Molise	6,0	0,0	6,0
Campania	25,0	0,0	25,0
Puglia	75,0	0,0	75,0
Basilicata	17,8	0,0	17,8
Calabria	41,0	0,0	41,0
Sicilia	90,0	0,0	90,0
Sardegna	70,0	0,0	70,0
Italia	798,5	71,0	869,5

I risultati dell'intervento nella programmazione 2000-2006:

Nel periodo di programmazione 2000-2006, le Regioni avevano destinato alla misura circa 840 milioni di euro.

In termini di risultato si contano oltre 44.000 nuovi insediati, con percentuali molto alte di adesione proprio nelle Regioni che più risentono della bassa presenza giovanile nel settore primario.

PREPENSIONAMENTO

Altro strumento classico della politica comunitaria è la misura di *prepensionamento*, anch'essa finalizzata al ricambio generazionale in agricoltura, ma in termini speculari a quella di primo insediamento, in quanto si rivolge agli imprenditori agricoli anziani. Nello stesso tempo essa rappresenta uno strumento complementare alla nascita di nuove imprese favorendo i processi di cessione aziendale. L'intervento tende a favorire il ricambio generazionale con l'obiettivo di ammodernare il settore e migliorare le performance produttive dello stesso. Il prepensionamento ha riscosso un limitato interesse da parte degli agricoltori italiani, a causa innanzitutto dei vincoli troppo restrittivi posti dalla normativa comunitaria e dalla Programmazione regionale, ma anche perché il potenziale di impatto è stato interpretato in chiave di ammortizzatore sociale a favore delle fasce di lavoratori più colpite dalla riforma della PAC (Inea, 1997), senza tener conto dei possibili effetti sugli assetti occupazionali del settore agricolo. Infatti, molti sono i PSR che attribuiscono alla misura esclusivamente un obiettivo di integrazione del reddito agricolo.

Obiettivo: Ricambio generazionale nel settore primario finalizzato a una sostanziale ristrutturazione dell'azienda ceduta in combinazione con interventi che tendono a favorire l'insediamento dei giovani agricoltori o l'ingrandimento di aziende esistenti.

Beneficiari:

❖ **Imprenditori agricoli che:**

- ✓ abbiano almeno 55 anni di età che non abbiano raggiunto l'età pensionabile o a cui manchino non più di 10 anni dall'età di pensionamento

- ✓ abbandonino definitivamente ogni attività agricola a fini commerciali
- ✓ abbiano esercitato l'attività agricola nei 10 anni precedenti al prepensionamento
- ✓ cedano l'azienda a un giovane agricoltore al primo insediamento o a un agricoltore con meno di 50 anni che intende ampliare la propria impresa.

❖ **Lavoratori agricoli che:**

- ✓ abbiano almeno 55 anni di età che non abbiano raggiunto l'età pensionabile o a cui manchino non più di 10 anni dall'età di pensionamento
- ✓ abbiano esercitato l'attività agricola nei 5 anni precedenti al prepensionamento
- ✓ abbiano lavorato nell'azienda ceduta per almeno 2 anni a tempo pieno
- ✓ siano iscritti a un regime di previdenza sociale.

Premio:

Imprenditore agricolo massimo 18.000 euro l'anno per un importo massimo di 180.000 euro.

Lavoratore agricolo massimo 4.000 euro l'anno per un importo massimo di 40.000 euro.

Tabella 4 - Risorse previste dai PSR 2007-2013

	Prepensionamento
Valle d'Aosta	0,62
Veneto	2,27
Toscana	8,20
Lazio	3,70
Abruzzo	1,65
Molise	8,42
Campania	4,85
Italia	29,71

Le risorse destinate alla misura sono pari a 58,56 milioni di euro. Molte di esse andranno comunque a sostenere impegni della passata Programmazione. Solo sette Regioni prevedono l'attivazione della misura anche in questa fase di programmazione per un totale di 29,71 milioni di euro.

* * *

ALTRI STRUMENTI DELLA POLITICA DI SVILUPPO RURALE

Indirettamente rivolta a favorire l'occupazione rurale e l'insediamento dei giovani in agricoltura è la misura di **formazione** quale strumento fondamentale per favorire e qualificare l'occupazione agricola. La formazione ha l'obiettivo di migliorare le conoscenze e competenze dei lavoratori e delle altre persone coinvolte nell'attività primaria al fine di preparare gli imprenditori agricoli e forestali a gestire la propria attività secondo i più recenti sviluppi della Politica agricola europea (riorientamento della produzione, metodi di produzione compatibili con l'ambiente e il paesaggio, qualità delle produzioni, rispetto dei principi di igiene e benessere

degli animali, ecc.), ma anche per favorire la creazione di manodopera specializzata.

I giovani agricoltori sono beneficiari prioritari della misure di **investimento nelle aziende agricole e forestali**. In queste misure essi godono di un regime di aiuti più favorevole rispetto alle altre fasce di potenziali beneficiari, con una percentuale di contribuzione pubblica più alta riguardo ai normali tassi di cofinanziamento o con un sistema di intervento prioritario nell'accesso alla misura.

Infine, anche se non viene fatto nessun esplicito riferimento al giovane agricoltore, particolarmente interessante ai fini dell'insediamento è la misura di **diversificazione dell'azienda in attività non agricole**. Essa prevede come beneficiari anche membri della famiglia del conduttore che non siano al momento della presentazione del progetto lavoratori agricoli. È scontato presupporre che gran parte dei beneficiari possano essere giovani che attraverso la diversificazione delle attività agricole familiari possono crearsi un'impresa da cui ottenere reddito e assicurare la vitalità dell'impresa di famiglia oltre che la permanenza nel territorio rurale.

L'elemento innovativo della strategia a favore del capitale umano nella Programmazione 2007-2013 comunque, più che essere determinato dalla presenza di un ampio ventaglio di misure a cui possono accedere i giovani agricoltori, è dovuto alle novità previste nelle modalità attuative previste per la misura di primo insediamento. Come abbiamo accennato, per poter accedere a tale misura il giovane, tra l'altro, deve presentare un **Piano di investimenti aziendali**, una sorta di programma di sviluppo aziendale nel quale deve essere descritta la situazione iniziale dell'azienda in cui si insedia, gli investimenti che intende effettuare, l'eventuale ricorso a fonti pubbliche di finanziamento (comprese quelle che andrebbero a ricadere su altre misure del Piano di Sviluppo Rurale 2007-2013) e private, la situazione dell'impresa successiva agli interventi.

Il Piano di investimenti aziendali si traduce in una modalità applicativa che tende a integrare tutti gli strumenti che possono favorire l'ingresso dei giovani con l'obiettivo di favorire un'idea imprenditoriale che viene valutata rispetto al contesto territoriale, alle strategie dell'impresa, alle strategie della Politica Agricola nazionale.

In Italia, la valenza del Piano aziendale è stata fortemente sottolineata nell'ambito di tutti i documenti di programmazione relativi al FEASR, tanto che il PSN propone che esso diventi un vero e proprio strumento di intervento sotto il nome di "**Pacchetto giovani**".

Il pacchetto giovani è uno strumento di intervento integrato e innovativo, almeno nell'ambito dell'utilizzo dei fondi comunitari, che permette ai giovani di sviluppare la propria idea aziendale accedendo, in maniera congiunta, a tutte le misure del programma necessarie. Attraverso questo strumento il giovane ha la sicurezza del contributo per gli interventi che ritiene necessari e costruisce un progetto aziendale assicurandosi anche l'accompagnamento e l'assistenza necessaria alla sua realizzazione.

Come dicevamo, il Pacchetto giovani è uno strumento innovativo nell'ambito dei fondi comunitari, mentre risulta, anche se con modalità differenti, uno strumento di prassi della più recente Politica nazionale a favore dei giovani agricoltori.

In generale la legislazione nazionale³ per i giovani imprenditori ha avuto sempre come obiettivo l'idea imprenditoriale, cercando di fornirle i mezzi idonei perché potesse prendere vita. Per tale motivo prevedeva l'erogazione di servizi reali accanto agli incentivi economici.

Gli strumenti d'intervento previsti dalla politica nazionale risalgono agli anni '90 e sono solo in parte ancora funzionanti, ma rappresentano un passo importante nei processi di integrazione degli strumenti e di approccio

³ Per una panoramica completa sull'argomento si rimanda a Gatto E. e Trisorio A. (2003).

sinergico al raggiungimento di un obiettivo specifico. Come dicevamo, loro caratteristica è quella di prevedere anche una fase di accompagnamento allo sviluppo dell'idea imprenditoriale oltre al finanziamento delle azioni strutturali.

* * *

LEGGE 441/98

La lista degli strumenti è lunga, ma sicuramente va citato il modello d'intervento promosso dalla Legge n. 488/92 per l'imprenditoria giovanile, con la quale si inaugura la stagione degli strumenti d'intervento integrati che hanno fornito ai giovani mezzi finanziari per l'investimenti e servizi di assistenza tecnica. La Legge n. 488/92 non prevedeva interventi per il settore agricolo demandati invece, alle specifiche leggi settoriali e raccolti, successivamente, sotto il cappello regolamentare della Legge n. 441/98 e finanziario della Legge n. 185/00 che ha esteso al settore agricolo gli incentivi per l'auto-imprenditorialità.

Obiettivi:

promuovere e valorizzare l'imprenditoria giovanile in agricoltura attraverso aiuti specifici e l'istituzione dell'Osservatorio per l'imprenditoria giovanile in agricoltura (OIGA) il cui compito è promuovere, monitorare e supportare iniziative specifiche per i giovani agricoltori.

Beneficiari:

- ✓ giovani imprenditori agricoli a titolo principale che subentrano o succedano in azienda o che intervengano come contitolari e corresponsabili nella conduzione della stessa
- ✓ società semplici, in nome collettivo e cooperative con almeno 2/3 dei soci che abbiano meno di 40 anni di età e svolgano l'attività agricola a titolo principale
- ✓ giovani che si insediano come agricoltori a tempo parziale

- ✓ società di capitali aventi per oggetto sociale la conduzione di aziende agricole ove il conferimento dei giovani costituisca oltre il 50% del capitale sociale e gli organi di amministrazione siano costituiti in maggioranza da giovani agricoltori.

Agevolazioni previste:

- primo insediamento;
- ristrutturazione fondiaria, attraverso il finanziamento di iniziative di acquisto e ampliamento aziendale
- attribuzione di quote di produzione, prevedendo una riserva per i giovani agricoltori delle quote di produzione nazionale stabilite dall'UE;
- servizi di sostituzione
- agevolazioni fiscali e tributarie
- servizi reali alle imprese.

Tutti questi strumenti hanno, certamente, favorito l'accesso dei giovani nel settore agricolo, ma andrebbe sottolineato il valore del "metodo" introdotto nella gestione delle politiche, che si basa sul concetto di accompagnamento della nuova impresa attraverso formazione, informazione, assistenza tecnica e processi valutativi dell'idea imprenditoriale (*"mi piacerebbe fare"*) rispetto alle effettive potenzialità (*"purtroppo sarebbe più opportuno fare così"*).

LEGGE 185/00

Obiettivi: sostenere il subentro in agricoltura finalizzato al ricambio generazionale.

Beneficiari: Giovani con età compresa tra i 18 e i 40 anni che intendano subentrare a un parente entro il III grado nella conduzione di aziende agricole e:

- presentino un progetto per lo sviluppo o il consolidamento di iniziative nel settore della produzione, trasformazione o commercializzazione dei prodotti agricoli
- si impegnino a realizzare un progetto che abbia almeno uno dei seguenti obiettivi: riduzione costi di produzione, miglioramento e riconversione della produzione, miglioramento della qualità, tutela e miglioramento dell'ambiente o delle condizioni di igiene e benessere degli animali
- siano imprenditori a titolo principale (IAP).

Spese ammissibili:

- ❖ Spese legate all'investimento previsto:
 - studi di fattibilità comprensivi di analisi di mercato
 - opere agronomiche e di miglioramento fondiario
 - opere edilizie e oneri per il rilascio delle concessioni edilizie
 - allacciamenti, impianti, macchine e attrezzature
 - servizi di progettazione
 - beni pluriennali.
- ❖ Spese per assistenza tecnica:
 - costi per la partecipazione a corsi di formazione
 - servizi di gestione aziendali e servizi ausiliari
 - organizzazione e partecipazione a concorsi, mostre e fiere.

Contributo a fondo perduto: di 25.000 euro quale premio di primo insediamento.

* * *

LEGGE FINANZIARIA 2007 (LEGGE N. 296/06)

L'ultima novità in termini di strumenti per l'imprenditoria giovanile è prevista dalla Legge finanziaria 2007 (Legge n. 296/06) che istituisce il Fondo per l'imprenditoria giovanile in agricoltura per il periodo 2007-2011.

Quattro decreti ministeriali, emanati nel novembre del 2007, hanno attivato la quota di risorse, pari a 10 milioni di euro, previste per il 2007. Queste sono state destinate alle seguenti tipologie di intervento:

- Misura 1 – Promuovere lo spirito e la cultura d'impresa, il cui obiettivo è quello di promuovere l'alta formazione dei giovani agricoltori attraverso:
a) un contributo per la frequenza di master universitari, b) l'avvio di tre master specifici sulla gestione dell'impresa agricola.
- Misura 2 – Premiare la nuova impresa giovanile per far emergere storie di successo e modelli di impresa replicabili. La misura istituisce un premio alle migliori esperienze di *start up* che prevede una somma in denaro per 10 vincitori e il pagamento di un soggiorno all'estero per scambi di esperienza.
- Misura 3 – Incentivare la ricerca e lo sviluppo nelle imprese giovanili. L'obiettivo è quello di facilitare il trasferimento tecnologico e promuovere l'innovazione dell'impresa attraverso: a) il finanziamento di esperienze di ricerca e innovazione direttamente gestite dall'impresa, b) la copertura delle spese sostenute dall'impresa per ospitare ricerche sulle proprie strutture.
- Misura 4 – Incentivare la diffusione dei servizi di sostituzione per le imprese giovanili. La misura attiva l'art. 9 della legge 411/98 che promuove iniziative pilota in materia di servizi di sostituzione, assistenza e consulenza.

Ancora una volta le politiche nazionali tendono a mescolare interventi strutturali e servizi reali, ma con una grossa novità, gli incentivi che tendono a

favorire la ricerca e il suo trasferimento nelle imprese agricole ciò per favorire l'innovazione settoriale oltre che il ricambio generazionale.

1.3 Contesto, opportunità, necessità

La scarsa propensione dei giovani a fare impresa nel settore agricolo è in parte mitigata dagli strumenti di aiuto proposti dalla Politica nazionale e comunitaria. I giovani che si insediano dimostrano, comunque, un atteggiamento estremamente positivo nelle scelte e nella gestione delle fasi produttive e del lavoro tale che queste imprese appaiono più competitive. Spesso, è proprio l'intervento pubblico a promuovere scelte organizzative e sistemi gestionali innovativi. Altre volte esse si impongono, a causa dei problemi e delle difficoltà incontrate giorno per giorno.

La ricerca, qui presentata, si è soffermata su uno degli elementi su cui hanno puntato sia le imprese condotte da giovani sia le politiche d'intervento per far fronte alle difficoltà di gestione imprenditoriale: l'integrazione tra imprese.

L'integrazione si presenta come un'opportunità per il singolo imprenditore che, accordandosi con altri, può mettere in comune fasi del processo di produzione o di commercializzazione dei propri prodotti.

Il processo di riforma della PAC tenderà a orientare l'attività agricola sempre più al mercato e alla stabilizzazione dei redditi con la concessione di aiuti diretti (legati ora agli ettari coltivati e non più alla produzione). Più il settore primario si manterrà competitivo più sarà in grado di tamponare da un lato i nuovi e agguerriti *competitors* che si stanno affacciando al mercato e di rispondere alla domanda crescente dei nuovi consumatori dei Paesi a forte crescita economica (come Cina e India). L'agricoltura italiana, come del resto quella dell'intera Europa, ha vantaggi competitivi, derivanti dalla qualità, dalla tipicità e dalla notorietà oltre che unicità dei propri prodotti alimentari e che offrono, di fatto, sbocchi commerciali ancora ampi su cui le singole imprese possono contare. Inoltre, sempre più spesso il settore primario si trova a dover assolvere nuove funzioni, come la produzione di energia o la

protezione dell'ambiente, che tendono a rinnovare le funzioni dell'agricoltore e a offrire nuove opportunità di reddito.

Le occasioni di sviluppo del territorio rurale sono molteplici e in continua evoluzione, è però necessario intervenire con strumenti capaci di integrare politiche e potenzialità di imprese e territori, per sfruttare al meglio tutte le opportunità. Nello stesso tempo è necessario allargare l'orizzonte degli obiettivi dell'intervento che devono tener conto di quelli più ampi dell'Europa a 27 e spogliarsi, quindi, del carattere settoriale per puntare a una strategia di intervento efficace.

Come vedremo, l'integrazione tra imprese può assumere diverse forme a seconda delle funzioni che intende assolvere. È comunque un dato di fatto che sempre più giovani ricorrono a forme di associazionismo/collaborazione con altre imprese o partecipano a progetti di integrazione che li portino a far parte di soggetti compositi in cui problemi e opportunità sono condivisi e che comunque offrono opportunità di tipo competitivo alla singola impresa.

A favorire l'ingresso e la permanenza dei giovani nel settore agricolo è un mix di fattori che l'esperienza monitorata attraverso lo studio ci dimostra essere composito e far riferimento a diversi strumenti di intervento.

Le politiche d'intervento mono-obiettivo sono solo il punto di partenza di un processo che coinvolge varie attività e soprattutto deve mirare alla creazione di una "massa critica" produttiva capace di confrontarsi con il mercato e con le varie problematiche insormontabili per il singolo agricoltore.

Prima di presentare i risultati dello studio, prendiamo, in qualità di autori, una posizione precisa a favore dei modelli d'integrazione aziendale e di tutti gli strumenti che favoriscono tali processi. I casi studio riportati avvallano tale scelta, dimostrando i risultati dell'integrazione soprattutto a favore dei giovani agricoltori.

CAPITOLO 2

LE FORME DI INTEGRAZIONE IN AGRICOLTURA

2.1. Introduzione

I processi di globalizzazione e di “smaterializzazione” dell’economia, legati al costante aumento dei flussi di beni e di capitali tra paesi e all’avanzare del progresso tecnico e della società dell’informazione, hanno rappresentato i motori di rilevanti trasformazioni in tutti i settori dell’attività economica.

L’aspetto più rilevante è rappresentato dall’aumento della competitività tra Paesi legati da una rete più fitta e complessa di relazioni economiche, sociali e politiche e in cui si registra, in particolare, un’elevata concorrenza da parte dei Paesi in via di sviluppo con un basso costo dei fattori produttivi. La minaccia riguarda, pertanto, soprattutto le attività manifatturiere tradizionali, come quelle del *made in Italy* (lavorazione del legno, calzaturiera, del tessile-abbigliamento, ecc.), sempre più orientate verso processi di delocalizzazione e decentramento produttivo in Paesi emergenti.

Il nuovo contesto condiziona sotto diverse forme anche il sistema agricolo, e particolarmente quello italiano caratterizzato, ancora diffusamente, da elementi di debolezza strutturali come la ridotta dimensione aziendale.

La dinamica competitiva determinata dall’evoluzione e dalla liberalizzazione dei mercati, è accentuata, in primo luogo, dalla riduzione delle politiche di sostegno dirette alle produzioni agricole e che impongono alle imprese, essendo svincolate dalle quantità di produzione realizzata, un maggiore orientamento al mercato. Si uniscono poi altri fattori di pressione, in primis la crescita del potere della grande distribuzione; la concentrazione della domanda e la progressiva riduzione dei prezzi dei prodotti agro-alimentari; i processi di internazionalizzazione dell’industria alimentare. Si tratta di un

contesto che impone vincoli determinanti allo sviluppo, soprattutto alle realtà aziendali di più piccole dimensioni, come la creazione di barriere all'accesso a nuovi sbocchi di mercato, la generazione di vincoli alla realizzazione di investimenti per lo sviluppo, la preclusione a opportunità di ingresso e permanenza dei giovani.

Quali le prospettive di sviluppo? Nel quadro delle trasformazioni recenti dell'economia è possibile individuare almeno quattro modelli di sviluppo dell'impresa agricola in cui, tuttavia, le strategie perseguibili per la crescita competitiva sono essenzialmente due - "fare massa" e "differenziarsi", e l'approccio di base è rappresentato sempre dall'integrazione - fra imprese (in senso orizzontale o secondo un approccio di filiera) o territoriale.

Meno rilevante, ai fini della nostra analisi, l'agricoltura di autoconsumo, dominata da aziende piccole o piccolissime, dedita a produzioni standardizzate (di piccola scala) e strettamente legate alla dimensione residenziale.

Più interessata dalle minacce della globalizzazione l'agricoltura di massa, dominata dalle grandi aziende verticalmente integrate con le industrie alimentari e dedita a produzioni senza identità territoriale o specifica di prodotto.

Accanto e "in alternativa" al fordismo agricolo si collocano altri due modelli:

- *agricoltura di specialità*, dedita alla produzione di specialità alimentari (Becattini, Zorini, 2003) e in cui predominano aziende e processi produttivi legati a specifici contesti territoriali (Parma, S. Daniele, ecc.). Le dimensioni aziendali coinvolte sono variabili, ma solitamente integrate in strette filiere di produzione
- *agricoltura territoriale*, dominata da aziende radicate nell'ambiente e nell'economia locale, integrate strettamente con le risorse locali e le altre imprese extra-agricole. Sono aziende multifunzionali, che possono essere inserite o attivare processi che coinvolgono altri settori produttivi e risorse

locali (storico-culturali, naturalistiche, sociali). Esse soddisfano bisogni del mercato e dei consumatori sempre più complessi: non solo alimentari, ma anche di sicurezza alimentare e di qualità della vita, ambientali, di residenzialità o di retaggio culturale, ecc.. La loro competitività è fortemente influenzata dalla qualità del contesto territoriale.

Sia nel modello dell'agricoltura di massa, che nell'agricoltura territoriale e di "*specialità*" la capacità di integrazione, attraverso la messa in rete e l'aggregazione fra le risorse e gli operatori del settore agricolo, oppure con le altre risorse territoriali (produttive, storico-culturali, ambientali, ecc.) è un fattore determinante di competitività:

- per raggiungere le dimensioni necessarie a operare in un contesto globale a elevata concorrenza fra tante e diverse imprese, e di diversi Paesi
- oppure per sfruttare le opportunità offerte dall'espansione del mercato di riferimento, in termini di possibilità di differenziazione delle produzioni specifiche territoriali e non esposte a una concorrenza basata sulle economie di costo.

A livello aziendale, cioè sul piano economico-produttivo, la "strada" per l'integrazione è l'avvio di collaborazioni con altre imprese. Rispetto a una strategia di crescita concentrata sullo sviluppo interno dell'azienda, lo sviluppo all'esterno consente il conseguimento di numerosi vantaggi, in primo luogo tempi di realizzazione meno lunghi e investimenti meno elevati, ma che riguardano anche altri e diversi aspetti:

- la maggiore concentrazione dell'offerta
- il conseguimento di economie di scala, cioè la riduzione dei costi di produzione e il recupero di redditività, attraverso soprattutto una più efficiente utilizzazione delle risorse
- la possibilità di accesso a nuovi sbocchi di mercato

- la specializzazione del lavoro in relazione a determinate produzioni o fasi differenti dei processi produttivi, con benefici in primo luogo in termini di valorizzazione delle attitudini personali degli operatori
- la razionalizzazione delle attività di logistica
- lo sviluppo di modelli decisionali per le scelte imprenditoriali condivisi e partecipati
- l'acquisizione di maggiore potere contrattuale verso gli interlocutori a valle (industria e distribuzione) e a monte (fornitori di mezzi e fattori produttivi) della filiera agro-alimentare
- la realizzazione di attività di formazione più specifiche e mirate
- l'accrescimento, grazie alla suddivisione del rischio e una maggiore possibilità di accesso al credito, della capacità di investimento delle imprese per: la crescita competitiva, l'introduzione e la diffusione dell'innovazione, la diversificazione dell'attività produttiva, lo sviluppo delle fasi di trasformazione e commercializzazione diretta delle produzioni
- la crescita della qualità del lavoro e quindi delle condizioni di vita dei lavoratori, in particolare maggiore spazio e tempo libero per la formazione, altre attività o la cura degli interessi personali e con riflessi rilevanti soprattutto per giovani.

I vantaggi descritti sono riconducibili al conseguimento di economie di scala, legate alla maggiore dimensione dell'attività produttiva, e di economie esterne e di agglomerazione. Queste ultime sono strettamente legate alla nuova modalità di organizzazione dell'attività produttiva, quella aggregata, e alle relazioni che si instaurano fra gli operatori economici, che generano una riduzione dei costi di produzione e di transazione tra le imprese, favoriscono dinamiche innovative e la diffusione di competenze, autoalimentano la crescita delle imprese nell'ambito dell'aggregazione e del contesto territoriale in cui si collocano (Becattini, 1989).

A livello territoriale l'integrazione è orientata a un approccio di sviluppo locale. L'aspetto più rilevante di tale modello è la considerazione dei processi di sviluppo economico come processi complessi, perché caratterizzati da una dimensione sia economica che sociale, e territorialmente differenziati, in quanto influenzati dalle caratteristiche del contesto in cui essi si svolgono. Riguardo, in particolare, a quest'ultimo aspetto, i processi di cambiamento economico non sono più interpretati come uniformi e standard, prevedibili e replicabili, ma come vari e differenziati, perché condizionati da una serie di fattori del contesto territoriale: l'organizzazione delle relazioni produttive, le conoscenze tacite e codificate delle imprese e dei lavoratori, il sistema di valori e le relazioni sociali della comunità locale, l'ambiente istituzionale.

L'approccio dello sviluppo locale trova ampia diffusione nel contesto della trasformazione post-fordista dell'economia, caratterizzato dal declino del modello di crescita industriale basato sulla grande impresa dedita a produzioni standardizzate di massa⁴, e sull'emersione di nuove configurazioni produttive, più reattive a mercati turbolenti. Le grandi imprese reagiscono infatti alla crisi avviando processi di decentramento produttivo, con una scomposizione dell'attività produttiva in unità più piccole e la sua dispersione territoriale nelle aree periferiche. In sostituzione della grande impresa sorgono così distretti e *cluster* industriali, sistemi produttivi locali o imprese-rete; i principi dell'organizzazione produttiva non sono più la rigidità e la grande

⁴ Nel paradigma fordista, l'efficienza economica dell'impresa è connessa alla produzione standardizzata di massa, all'organizzazione gerarchica, al conseguimento delle economie di scala legate alle grandi dimensioni. In questo modello, vi è una tendenziale autonomia della sfera economico-produttiva dalla sfera sociale, come se la produttività non fosse condizionata dalle caratteristiche del contesto territoriale in cui la produzione si svolge, del mercato del lavoro e della comunità locale. A partire dalla seconda metà degli anni '70, una serie di fenomeni economici e sociali mettono in crisi il sistema fordista: la crisi petrolifera; la maggiore instabilità dei mercati causata dall'evoluzione della domanda e, in particolare, dalla diffusione di beni di consumo meno standardizzabili; il progresso e le innovazioni tecnologiche; le resistenze al lavoro parcellizzato nelle grandi imprese; il rafforzamento delle organizzazioni sindacali; il congestionamento delle aree urbane legato all'espansione delle attività industriali.

dimensione, ma, al contrario, la flessibilità, la piccola dimensione e la creazione di reti imprenditoriali. Nelle aree extra-urbane i processi di decentramento produttivo delle imprese fordiste si intrecciano con la presenza di sistemi produttivi locali, sviluppatisi in modo spontaneo e caratterizzati da specializzazioni produttive legate alle risorse specifiche del territorio e alle competenze tacite sedimentate, come la produzione di calzature, paste e conserve alimentari, vestiario. In alcune regioni d'Italia questi sistemi produttivi locali evolvono in distretti industriali.

L'osservazione sulle nuove forme di coordinamento della produzione determinano la riscoperta della dimensione sociale e territoriale dell'efficienza economica delle imprese. In particolare, l'esperienza dei distretti industriali in Italia evidenzia l'influenza che anche alcuni fattori non strettamente economici esercitano sul comportamento e lo sviluppo dei sistemi di piccole imprese: i rapporti di collaborazione e le relazioni di fiducia fra imprese, la diffusione di spirito imprenditoriale, la riproduzione di valori all'interno della comunità locale, lo scambio di conoscenze, l'organizzazione del territorio e le architetture istituzionali locali. La spiegazione dei processi di sviluppo economico inizia così a essere ricercata nella combinazione fra economia, società e territorio e lo studio delle forme di organizzazione produttiva si concentra contemporaneamente sulle relazioni tra imprese, sulla struttura sociale e sul sistema istituzionale.

In tale nuovo modello interpretativo, il contesto territoriale in cui avviene la produzione non è più concepito solo come spazio fisico e geografico indifferenziato, ma come fattore determinante per lo sviluppo. In particolare, il territorio, che incorpora i fattori storici, sociali e culturali identitari di una comunità locale, diventa una risorsa o, al contrario, un ostacolo per lo sviluppo (Cersosimo, 2000).

L'integrazione è una componente determinante dell'approccio dello sviluppo locale, intesa in particolare come:

- messa in rete e creazione di sinergie fra le risorse specifiche e distintive del territorio (produttive, storico-culturali, ambientali, ecc.) sulla cui valorizzazione si basano infatti i processi di sviluppo locale
- azione collettiva, secondo principi di concertazione e partenariato, di diversi soggetti locali (economici, sociali, istituzionali), la cui mobilitazione è necessaria per l'avvio dei progetti integrati di sviluppo.

La promozione dell'approccio integrato nell'ambito di strategie di sviluppo imprenditoriale e territoriale è stata accompagnata e alimentata dall'evoluzione della normativa, a livello nazionale o regionale, e delle politiche pubbliche, comunitarie, nazionali o locali. Rientrano in tale evoluzione la Politica regionale europea, la Normativa sulle società agricola, la Legislazione sui distretti produttivi, la Programmazione negoziata e altre politiche, in cui assiste a un graduale spostamento dell'attenzione e della strategia di intervento dall'"impresa" anche alle "aggregazioni e reti di imprese" (sistemi produttivi) e, più in generale, ai "sistemi territoriali".

Nei paragrafi successivi vengono proprio analizzati alcuni degli strumenti di integrazione diffusi nel nostro Paese per favorire iniziative di aggregazione a sostegno dello sviluppo agricolo e rurale. L'analisi riguarda le caratteristiche e gli obiettivi degli strumenti di intervento, i soggetti coinvolti nella loro attuazione nonché le opportunità generate per lo sviluppo imprenditoriale e occupazionale dei giovani in agricoltura.

Sugli stessi strumenti la ricerca ha condotto alcuni casi studio nel contesto di diverse regioni italiane. I risultati ottenuti sono descritti nel capitolo 3; le iniziative di aggregazione analizzate sono state raggruppate, in particolare, in tre macro tipologie di integrazione: orizzontale, verticale e territoriale. Come meglio descritto nel capitolo 3, mentre le prime due comprendono esperienze di collaborazione tra imprese, la terza fa riferimento ad aggregazioni più ampie, tra attori locali non solo economici ma anche socio-istituzionali, e basate sull'approccio dello sviluppo locale.

2.2. Le principali forme di integrazione adottate nel settore agricolo e rurale

Di seguito si riporta una breve rassegna sulle differenti forme di integrazione adottate nel settore agricolo e rurale italiano. Alla luce di quanto sviluppato sul campo, la descrizione delle varie forme è stata sviluppata partendo da quelle riconducibili ad aggregazioni societarie fra le imprese, richiamando le forme giuridiche adottate dal quadro normativo di riferimento, per poi passare alla descrizione di esempi di aggregazione più allargate, dove spesso l'integrazione non riguarda soltanto le imprese agricole, ma anche altri soggetti (istituzioni, imprese appartenenti ad altri comparti, società di servizi, ecc.).

2.2.1. Le forme giuridiche di aggregazione

Le imprese agricole possono aggregarsi secondo due diverse forme:

1. Collaborazioni o integrazioni di attività: vale a dire la stipula di accordi più o meno strutturati fra imprese che possono prevedere, ad esempio, la costituzione di un consorzio o lo svolgimento in comune di una singola o di un gruppo di attività.

Le collaborazioni possono essere suddivise, infatti, in due gruppi:

- quelle basate su *accordi scritti*, normalmente utilizzati per aggregare singole attività quali la gestione comune di mezzi meccanici, l'acquisto di mezzi tecnici o la gestione aggregata della manodopera
- quelle che prevedono un modello di aggregazione più complesso e che può portare alla creazione di un *consorzio*, ossia un'aggregazione comune che si affianca alle singole aziende per lo svolgimento di determinate attività dei soggetti consorziati, come la trasformazione e la commercializzazione di alcuni beni e l'erogazione di servizi.

Nel caso di *collaborazioni e integrazioni*, le singole aziende agricole mantengono la loro autonomia, sia economica che giuridica, rimanendo, verso gli interlocutori esterni, sia privati che pubblici, referenti per tutte le

attività tranne quelle specificamente confluite nell'aggregazione. La collaborazione può essere orizzontale, cioè solo fra imprese agricole, o verticale, cioè fra operatori di fasi diverse della stessa filiera produttiva .

2. Fusione fra più realtà aziendali allo scopo di creare un'unica impresa, vale a dire un nuovo soggetto giuridico ed economico che sostituisce i precedenti.

È evidente che le fusioni fra aziende agricole sono la forma di aggregazione più vincolante. L'integrazione in questo caso è completa, poiché tutti i processi decisionali passano attraverso la società che diventa il referente unico, sia sotto il profilo economico che giuridico, nei confronti di tutti gli interlocutori esterni.

Sia nel caso di fusioni, sia in quello di collaborazioni è mantenuta una *netta separazione tra gli aspetti di tipo patrimoniale*, che restano alle singole aziende, e *l'attività d'impresa*, che fa capo alla nuova società costituita o all'accordo siglato.

Le due forme di aggregazione analizzate – *collaborazioni o integrazioni e fusioni*, possono assumere la forma giuridica di:

- aggregazione contrattuale,
- aggregazione societaria.

L'**aggregazione contrattuale** comprende i Consorzi e le Associazioni Temporanee di Impresa (ATI). La loro caratteristica consiste, come già detto, nel consentire un'integrazione snella di attività, che può essere anche puntuale e di breve periodo, tra imprenditori, senza l'obbligo di costituire un nuovo soggetto giuridico e da realizzarsi tramite la stipula di un semplice contratto obbligatorio.

I Consorzi, sono contratti fra imprenditori che istituiscono un'organizzazione comune per la disciplina e lo svolgimento di determinate fasi delle rispettive imprese (art. 2602 del Codice civile). Come le Cooperative, i Consorzi non

hanno scopo di lucro e presentano il carattere mutualistico, in quanto l'attività consortile deve svolgersi nell'interesse delle imprese associate; ma a differenza di altre aggregazioni di tipo mutualistico, come le Cooperative descritte in seguito, presentano una gestione amministrativa più semplice. I Consorzi con attività interna hanno per oggetto esclusivo la disciplina del comportamento delle imprese consorziate, mentre quelli con attività esterna realizzano determinate fasi delle rispettive imprese, quali ad esempio la trasformazione, la commercializzazione, l'acquisto di materie prime o mezzi tecnici. Il Consorzio si presta soprattutto nelle aggregazioni finalizzate alla fornitura di servizi specifici ai soci o per attività di valorizzazione delle produzioni.

Le finalità mutualistiche previste dall'art. 2602 possono essere perseguite anche in forma societaria, costituendo una Società Consortile (in nome collettivo, in accomandita, a responsabilità limitata, per azioni) o una Società Cooperativa (forma utilizzata soprattutto per le piccole e medie imprese e per quelle artigiane). La Società Consortile presenta la struttura organizzativa societaria, coniugata con la funzione consortile, vale a dire lo scopo mutualistico prevalente rispetto a quello lucrativo. A essa si applica, quindi, la disciplina del tipo di società prescelto⁵.

Rispetto alle attività di promozione, anche un'Associazione (artt. 36, 37 e 38 del Codice civile) può garantire, almeno nella fase di avvio, il raggiungimento degli obiettivi con una maggiore semplicità organizzativa e gestionale rispetto al Consorzio, al quale spetta oltre all'iscrizione nel registro delle imprese anche la redazione annuale della situazione patrimoniale. Le Associazioni Temporanee di Imprese costituiscono, in particolare, forme di cooperazione e integrazione temporanea e occasionale fra le imprese, al fine di realizzare congiuntamente opere di rilevanti dimensioni o affari più

⁵ Ad esempio, nel caso di una Società consortile a responsabilità limitata i soci partecipano al controllo in maniera proporzionale alle quote possedute, mantenendo però una gestione mutualistica, anziché una gestione finalizzata alla realizzazione di utili da dividere fra i consorziati.

complessi che non potrebbero essere realizzati da imprese di piccole dimensioni.

Riguardo, invece, all'**aggregazione societaria** possiamo avere due macrotipologie di società:

1. Società di persone

- ❖ Società semplice
- ❖ Società in nome collettivo (S.n.c.)
- ❖ Società in accomandita semplice (S.a.s.)

Le Società di persone si contraddistinguono perché non hanno personalità giuridica; in esse non c'è quindi distinzione, ai fini giuridici e legali, tra la società e i singoli soci. In particolare, esse si caratterizzano per tre aspetti:

- la responsabilità illimitata e solidale dei soci per le obbligazioni sociali⁶
- la diretta inerenza del potere di amministrazione alla qualità di socio⁷
- la non trasferibilità della qualità di socio senza il consenso degli altri associati.

La Società semplice e le altre società di persone (S.n.c e S.a.s) sono adatte soprattutto per aggregazioni che richiedono limitati investimenti di capitale, anche se non si esclude il loro impiego per forme più strutturate. In questo caso è opportuno che i soci siano legati da un rapporto di conoscenza e di reciproca fiducia. La società semplice, è quella maggiormente diffusa nel settore agricolo, sia per quanto suddetto, sia per la sua facilità di costituzione e gestione.

⁶ Di tutti i soci, nella S.n.c. (art. 2291 c.c.); di tutti i soci, ma con possibilità di patto contrario per alcuni di essi, nella Società semplice (art. 2267 c.c.); dei soli soci accomandatari, nella S.a.s., mentre i soci accomandanti godono del beneficio della responsabilità limitata (art. 2313 c.c.).

⁷ Ciascun socio è, in quanto tale, amministratore della società (art. 2257 c.c.).

Le altre due forme a responsabilità illimitata: la Società in Nome Collettivo e quella in Accomandita Semplice, non presentano particolari vantaggi rispetto alla Società semplice e vengono utilizzate quando l'aggregazione è finalizzata allo svolgimento di attività commerciali, non consentite alla forma societaria semplice.

2. Società di capitali

Esse comprendono le seguenti tipologie:

- ❖ società per azioni (S.p.a.)
- ❖ Società in accomandita per azioni (S.a.p.a.)
- ❖ Società a responsabilità limitata (S.r.l.)
- ❖ Società cooperativa.

Le Società di capitali si caratterizzano per i seguenti aspetti:

- i soci godono del beneficio della responsabilità limitata, ovvero essi rischiano solamente il danaro o i beni che hanno conferito in società. La società di capitali consiste infatti in una organizzazione di persone e mezzi per l'esercizio in comune di attività produttive, dotata di piena autonomia patrimoniale⁸;
- il potere di amministrazione è dissociato dalla qualità di socio, in quanto la qualità di socio conferisce solamente il potere di concorrere con il proprio voto alla nomina degli amministratori
- la qualità di socio è liberamente trasferibile.

La scelta del tipo di società di capitali dipende dalle esigenze dell'impresa e dal tipo e dal volume di attività.

La scelta della Cooperativa, nella quale ogni socio ha diritto a un voto, qualunque sia il valore della quota posseduta, è condizionata dalla

⁸ Questo significa che delle obbligazioni sociali risponde solo la società con il suo patrimonio, ad eccezione del caso della S.a.p.a, in cui i soci sono illimitatamente responsabili.

condivisione degli scopi mutualistici, poiché tale forma societaria non ha finalità di lucro. Lo scopo mutualistico consiste nella gestione di un servizio in favore dei soci.

Le Società di capitali godono della responsabilità limitata dei soci, ma presentano una gestione più complessa. La scelta della società di capitali è consigliabile nei casi in cui le attività dell'aggregazione richiedano la realizzazione di investimenti che rendono importante la limitazione del rischio e nei casi in cui i soci, a differenza della forma cooperativa, vogliono differenziare il loro potere di controllo in funzione della quota di capitale sottoscritto. Fra le Società di capitali, quella a responsabilità limitata si presta maggiormente a forme di aggregazione fra imprese agricole. La riforma delle società di capitali (D.Lgs. n. 6/2003) ha inciso in modo innovativo sulla società a responsabilità limitata, lasciando ampia libertà ai soci in merito alla definizione del modello organizzativo.

Lo sviluppo di iniziative di aggregazione societaria fra le imprese è stato fortemente favorito dall'evoluzione del quadro normativo di riferimento e, in particolare, dal Decreto legislativo n. 99 del 2004, assieme anche alla riforma del diritto societario (entrata in vigore dal 2004) e alle semplificazioni per le organizzazioni di produttori (introdotte con il decreto legislativo n. 102 del 2005). Il D.lgs n. 99/2004 ha introdotto una nuova forma societaria, la Società agricola, alla quale è concesso l'esercizio non solo delle attività per l'imprenditore agricolo previste dall'art. 2135 del Codice civile, ma anche una serie di attività connesse riconosciute nel 2001 dal D.lgs n. 228/01, come la trasformazione e commercializzazione dei prodotti e la fornitura di servizi. Tutte le forme societarie possono assumere la qualifica di "società agricola" prevista dall'articolo 2 del suddetto decreto.

Nella nuova normativa le *Società agricole* sono assimilate alla qualifica di imprenditore agricolo professionale (IAP); l'impresa aggregata può beneficiare in questo modo delle stesse agevolazioni fiscali o nelle

procedure burocratiche previste per questa categoria di imprenditori agricoli⁹. L'ottenimento della qualifica di Imprenditore Agricolo Professionale da parte delle società richiede il rispetto di requisiti specifici per ciascuna forma giuridica¹⁰. Alle Società agricole IAP spettano diverse agevolazioni previste dalla vigente normativa a favore dei coltivatori diretti¹¹.

In particolare, la Legge finanziaria 2007¹² ha cercato di incentivare l'utilizzo della forma societaria in agricoltura mediante la concessione di particolari privilegi, tra cui la tassazione catastale dei redditi¹³ e la tassazione forfetaria per le società di trasformazione¹⁴.

Numerosi casi di aggregazione sono nati con l'obiettivo di accorciare o integrare la filiera con attività di manipolazione e trasformazione delle produzioni dei soci, come, ad esempio, nel caso di negozi per la vendita diretta o nel caso della realizzazione di impianti per la produzione di ortaggi

⁹ Imprenditore Agricolo Professionale (art. 1 D.Lgs. n. 99/2004). È IAP l'imprenditore agricolo che dedica alle attività agricole, direttamente o in qualità di socio di società, almeno il 50% del proprio tempo di lavoro complessivo e ricava dalle attività medesime almeno il 50% del proprio reddito globale da lavoro. Tali limiti sono ridotti al 25% qualora l'imprenditore operi in zone svantaggiate.

¹⁰ Per ottenere la qualifica di IAP, le società agricole di persone devono avere nella compagine sociale almeno un socio in possesso della qualifica di IAP iscritto nella gestione previdenziale e assistenziale per l'agricoltura. Le Società agricole di capitali, invece, devono avere nella loro compagine sociale almeno un amministratore IAP iscritto nella gestione previdenziale e assistenziale per l'agricoltura, mentre nel caso di Società cooperative l'amministratore IAP deve anche essere socio.

¹¹ Riduzione dell'imposta di registro per l'acquisto di terreni; riduzione delle imposte per l'acquisto di terreni per la piccola proprietà contadina; riduzione e esenzione imposte per l'acquisto di terreni montani; esenzione delle imposte per compendio unico; agevolazione ICI.

¹² Comma 1096 della legge n. 296/2006.

¹³ Il comma 1093 dell'articolo 1 della Legge Finanziaria per il 2007, prevede per le società agricole la tassazione dei redditi calcolata sul reddito agrario, anziché a bilancio come accadeva in precedenza.

La norma si applica alle Società agricole di persone, Società agricole a responsabilità limitata, Società agricole cooperative. Le Società semplici beneficiavano già della tassazione catastale dei redditi.

¹⁴ Nel caso in cui la Società agricola effettui attività di trasformazione e di commercializzazione dei prodotti dei soli soci, il reddito imponibile è pari al 25% dei ricavi (comma 1094, articolo 1 della Legge Finanziaria per il 2007), mentre prima vigeva la tassazione a bilancio come per le imprese degli altri settori.

destinati alla quarta gamma, di conserve vegetali o di prodotti avicoli di quinta gamma.

La nuova norma rappresenta un'ulteriore opportunità per intraprendere un percorso di crescita qualitativa e dimensionale delle imprese agricole attraverso la collaborazione con altri imprenditori.

Il passaggio da settore "protetto" a settore sempre più inserito nelle dinamiche del commercio internazionale, richiede da parte degli imprenditori l'assunzione di un ruolo attivo nelle scelte colturali e, soprattutto, in quelle riguardanti le strategie di collocazione della produzione sui mercati, viceversa il rischio di fuoriuscita dal sistema produttivo è un'eventualità quanto mai concreta.

2.2.2. Patti territoriali per l'agricoltura

I Patti territoriali rappresentano uno degli strumenti della Programmazione negoziata, politica economica avviata nel nostro Paese negli anni novanta. I Patti territoriali mirano a promuovere processi di sviluppo a livello locale, attraverso l'erogazione di finanziamenti per la realizzazione di interventi integrati sul territorio, di tipo infrastrutturale e per la creazione di nuove iniziative imprenditoriali.

I Patti territoriali hanno aperto una ricca stagione di politiche per lo sviluppo locale, assecondata fino ai giorni nostri, dall'evoluzione delle politiche dell'Unione europea e in particolare, come meglio descritto nel paragrafo successivo, dalla diffusione della progettazione integrata come approccio per l'utilizzo dei Fondi Strutturali comunitari. Superata la deludente esperienza dell'intervento straordinario e centralista del Mezzogiorno, si profilano infatti alcune novità fondamentali rispetto al passato. La prima è che la "funzione" di pianificare lo sviluppo non è più attribuita allo Stato centrale ma ai territori stessi, al fine di interpretare meglio i loro fabbisogni e le loro potenzialità di crescita, dal punto di vista economico e sociale. Il centro non scompare, ma sostiene e indirizza i livelli di governo locali (Regioni, Province, Enti locali), in

una logica di sussidiarietà e di decentramento istituzionale. La seconda novità è che a essere sollecitate non sono solo le istituzioni politiche ma l'intera società locale; vengono infatti promosse forme di collaborazione territoriale in cui numerosi soggetti, pubblici e privati, devono mobilitarsi e responsabilizzarsi per decidere e attuare le scelte dello sviluppo: imprese, organizzazioni degli interessi collettivi, associazionismo culturale e sociale.

L'idea della Programmazione negoziata, con i suoi strumenti d'intervento, è stata la chiave di risposta, da una parte, alla diffusione di un nuovo approccio ai processi di sviluppo economico, con una maggiore attenzione alla dimensione territoriale e, all'interno di essa, agli aspetti socio-istituzionali come fattori rilevanti per tale sviluppo; dall'altra al nuovo assetto istituzionale che andava prendendo forma in Italia incentrato sulla sussidiarietà d'azione tra Governo centrale e Regioni. Riguardo al primo aspetto un fattore rilevante è stata l'osservazione di alcune forme di sviluppo post-fordista diffuse nel nostro Paese come i distretti industriali e i sistemi di piccole imprese che hanno richiamato l'attenzione sul ruolo che può svolgere per lo sviluppo la presenza di un buon ambiente istituzionale e di capitale sociale e, più nello specifico, di forme di *governance* territoriale basate sulla cooperazione e relazioni di fiducia reciproca fra i diversi attori locali (imprese, istituzioni, comunità locali).

Il Patto territoriale è diventato operativo, nel 1996 con la Legge n. 662 che ne ha definito le modalità attuative. Sono così nati i primi Patti territoriali per lo Sviluppo detti anche Patti di prima generazione, riproposti nuovamente nel 1998 e nel 1999 (Patti di seconda generazione), e rivolti ai seguenti settori produttivi: industria, agro-industria, servizi, turismo e infrastrutture. A questi nel 1998 si sono affiancati i Patti Territoriali per l'Occupazione (PTO) cofinanziati dalla Commissione europea e destinati ad aree ad alto indice di disoccupazione. Infine, con la delibera CIPE nr. 127 del 1998, anche l'agricoltura ha potuto beneficiare di tale strumento. Il primo Bando aperto alle iniziative di questo settore è del 15 maggio 2000.

Il progetto si basa sull'individuazione di un'idea-forza per lo sviluppo dell'area di riferimento che crei sviluppo, occupazione e reddito attraverso la partecipazione della comunità locale che beneficerà dei contributi finanziari proposti.

Gli obiettivi del Patto hanno una natura duplice:

- economica: realizzare Programmi integrati pensati sui bisogni specifici dei territori interessati e su agglomerazioni e vocazioni produttive preesistenti
- socio-istituzionale: rafforzamento delle relazioni orizzontali tra istituzioni e altri attori socio-economici locali nell'affermazione di logiche di comportamento di tipo cooperativo (Cersosimo, Wolleb, 2001).

Per quanto riguarda i Patti territoriali per l'agricoltura, l'idea è quella di creare una comunità artificiale cui possano confluire il settore primario e quello agro-alimentare al fine di costruire percorsi condivisi di sviluppo e crescita.

I Patti territoriali approvati e attivi sono 223, 122 di tipo generalista (Patti di prima e seconda generazione), 10 per l'occupazione e 91 agricoli (tabella 3).

Tabella 5 – I Patti territoriali approvati in Italia

	Nr.
Patti per lo sviluppo di prima generazione	12
Patti per lo sviluppo di seconda generazione	110
Patti per l'agricoltura e la pesca	91
Totale Patti Nazionali	213
Patti per l'occupazione	10
Totale Patti	223

Fonte: MEF e Rapporto annuale del DPS - 2005

I Patti Agricoli, a differenza di quelli generalisti e per l'occupazione, si concentrano nelle Regioni del Mezzogiorno (tabella 4).

Tabella 6 – I patti territoriali per l'agricoltura – principali dati (migliaia di euro)

Regioni	Patti	Nr. Iniziative imprenditoriali	Nr. Investimenti infrastrutturali	Investimenti complessivi
Basilicata	1	97	16	47.596
Calabria	3	141	4	94.372
Campania	16	638	83	268.281
Molise	2	114	14	41.703
Puglia	11	900	34	426.813
Sardegna	9	451	25	135.657
Sicilia	25	1.276	81	684.502
Totale Mezzogiorno	67	3.617	257	1.698.924
Emilia Romagna	1	21		23.938
Liguria	2	33	12	19.898
Marche	2	72	7	67.656
Piemonte	6	144	9	45.914
Toscana	6	777	53	233.396
Umbria	2	126	31	39.022
Veneto	5	184	1	93.070
Totale Centro-Nord	24	1.357	113	522.894
Totale Italia	91	4.974	370	2.221.820

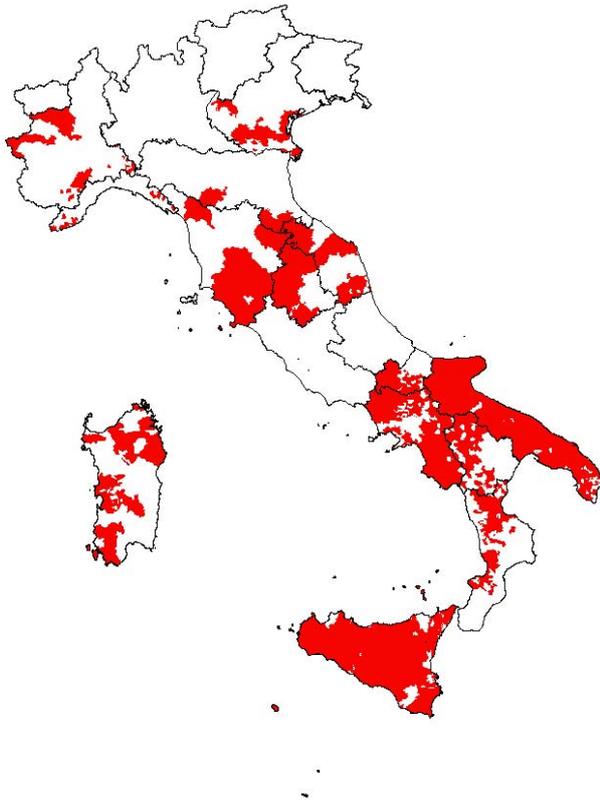
Fonte: MEF e Rapporto annuale del DPS - 2005

Nell'ambito di questa tipologia di Patto sono stati attivati poco meno di 5.000 interventi destinati alle imprese a cui si aggiungono 370 iniziative di carattere infrastrutturale.

L'iniziativa è stata di grande successo dal punto di vista della partecipazione. I Patti approvati sono 91 per un investimento pari a 2.221,8 milioni di euro.

La Regione Siciliana è quella con il maggior numero di patti agricoli (25), seguono Campania e Puglia (rispettivamente 16 e 11 Patti). Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Lazio e Abruzzo sono le uniche Regioni che non hanno Patti.

Figura 3 – La localizzazione territoriale dei Patti per l'agricoltura e la pesca



A livello di singola iniziativa il territorio coinvolto è molto variabile, si va infatti da Patti che includono pochi comuni ad altri che coinvolgono interi territori provinciali.

Riguardo alle tipologie di investimento realizzate, i Patti agricoli si caratterizzano per la realizzazione di interventi che riguardano l'intera filiera produttiva (produzione, trasformazione, commercializzazione). Sotto il profilo strutturale, gli interventi funzionali allo sviluppo produttivo sono di tipo materiale e immateriale (strade,

piattaforme di raccolta delle produzioni, servizi logistici, ecc.). Spesso l'Agenzia di gestione del Patto risulta aver avviato anche attività di formazione e informazione per l'innalzamento delle competenze coinvolte nell'attuazione dell'iniziativa.

Tra gli strumenti della Programmazione negoziata, il Patto territoriale si contraddistingue per la previsione di un soggetto, l'Agenzia di sviluppo, di natura pubblica o mista appositamente costituita, come responsabile e garante della realizzazione degli interventi e che ha spesso rappresentato una fucina per una promozione efficace dello sviluppo locale.

Più in generale l'attuazione del Patto territoriale si basa su un incisivo coinvolgimento, sulla concertazione e l'accordo fra diversi e numerosi attori

locali, pubblici e privati; gli accordi sono spesso formalizzati attraverso la stipula di un protocollo di intesa che riassume anche gli obiettivi di sviluppo perseguiti e proposti dal Patto. Oltre ai soggetti promotori, possono essere coinvolti nella sottoscrizione del protocollo e nell'attuazione del Patto altri soggetti pubblici locali: Regioni, Province, banche e finanziarie regionali, Consorzi di garanzia e di sviluppo industriale. La sottoscrizione del Patto vincola i soggetti sottoscrittori al rispetto di impegni e obblighi assunti per la realizzazione degli interventi di rispettiva competenza.

L'esperienza dei Patti territoriali a livello locale è stata estremamente differente con casi di assoluta eccellenza e fallimenti più o meno totali; è pertanto difficile far emergere considerazioni generali sul successo o il fallimento di questo strumento di policy. È possibile tuttavia individuare alcuni fattori positivi o critici che hanno caratterizzato le iniziative pattizie. Fra gli esiti positivi la grande mobilitazione di soggetti locali chiamati a partecipare alle scelte di sviluppo dei loro territori. I Patti hanno infatti rafforzato i rapporti istituzionali fra gli attori economici, sociali e istituzionali: sindacati, soggetti privati, istituzioni intermedie, organismi di rappresentanza. In molti casi i Patti hanno migliorato il contesto socio-istituzionale locale, incidendo sullo scarso spirito alla cooperazione e rafforzando la coesione sociale. Determinante, in tale ambito, anche la creazione di istituzioni intermedie, cioè l'Agenzia di sviluppo, con funzione di "facilitazione" dei processi di sviluppo imprenditoriale e di coordinamento tra i diversi *partners* coinvolti.

Meno positivi risultano essere invece gli impatti, in termini di qualità ed efficacia economica dei progetti di sviluppo realizzati. I Patti hanno avuto pertanto buoni risultati in termini di "processi" (socio-istituzionali), ma risultati meno positivi in termini di "prodotti" (output economici) (Cersosimo e Wolleb, 2006).

Le cause di tale insuccesso sono in prevalenza riconducibili a fallimenti e limiti delle istituzioni locali (*governance*) e centrali (*government*) coinvolte

nell'attuazione dei Patti territoriali. A livello centrale, le carenze maggiori hanno riguardato l'incertezza e l'instabilità della normativa sui Patti; la mancanza di meccanismi adeguati di valutazione delle iniziative con la conseguente proliferazione non mirata e selettiva delle risorse; l'assenza di cooperazione verticale con le istituzioni locali. A livello locale le criticità sono riconducibili soprattutto all'utilizzo opportunistico dello strumento pattizio da parte degli attori socio-economici, spesso finalizzato all'ottenimento di rendite particolaristiche e basato su processi di concertazione solo fittizia tra i soggetti coinvolti.

2.2.3. I Progetti Integrati: i PIT ed i PIF

La Progettazione integrata rappresenta l'approccio di intervento adottato dalla programmazione 2000-2006 dei Fondi Strutturali comunitari, gli strumenti finanziari con cui l'Unione europea attua la politica regionale per lo sviluppo e la coesione socio-economica del territorio comunitario.

La progettazione integrata si basa sui principi fondamentali a cui si è progressivamente ispirata sia la politica strutturale che la politica agricola comunitarie:

- concentrazione: coerenza tra la dimensione delle risorse finanziarie coinvolte e gli obiettivi programmatici, con una focalizzazione degli interventi a livello territoriale, su alcuni temi/problematiche trasversali e a sostegno di determinate fasce o soggetti sociali
- integrazione: impiego coordinato e sinergico di strumenti di programmazione e finanziari diversi, che interessano settori diversi dell'economia territoriale e utilizzano competenze e professionalità diversificate
- partenariato: concertazione e azione collettiva fra i soggetti socio-istituzionali locali.

A tali principi si aggiunge la rilevanza assegnata alla dimensione territoriale, come punto di riferimento per la pianificazione degli interventi, come destinatario di tali azioni e contesto in cui stimolare le potenzialità latenti di sviluppo socio-economico.

Il QCS (Quadro Comunitario di Sostegno) 2000-2006 definisce i Progetti integrati come quell'insieme di azioni che attraversano diversi settori, ma puntano a un obiettivo comune di sviluppo del territorio e necessitano di un approccio attuativo unitario e coerente.

Esistono diverse tipologie di Progetti integrati. Ciascuna Regione ha seguito un proprio iter nella definizione e individuazione degli stessi. I più diffusi sono:

- PIT (progetti integrati territoriali)
- PIS (progetti integrati settoriali)
- PIF (progetti integrati di filiera)
- PIR (progetti integrati regionali)
- PISU (progetti integrati di sviluppo urbano).

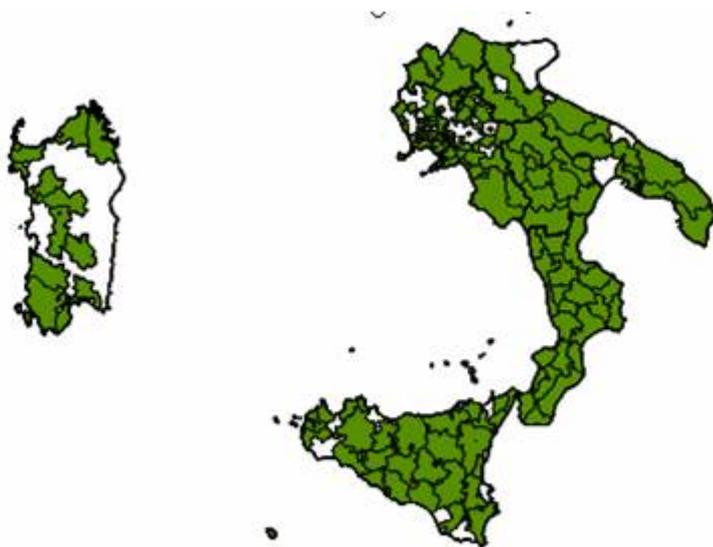
I PIF sono finalizzati allo sviluppo del sistema agricolo e agro-industriale attraverso il potenziamento e lo sviluppo delle filiere produttive a livello territoriale mediante:

- interventi strutturali sulle aziende e le strutture di produzione e trasformazione
- investimenti per il miglioramento della qualità delle produzioni
- il consolidamento dei rapporti tra i produttori di base e le imprese di trasformazione e commercializzazione
- la valorizzazione delle produzioni locali
- interventi per la limitazione dell'impatto ambientale.

Nel periodo 2000-2006 le Regioni Obiettivo 1 hanno utilizzato in modo ampio e variegato lo strumento della progettazione integrata.

Tra le varie tipologie di Progetti integrati attivati (tematici, territoriali, settoriali), quella dei Programmi integrati territoriali (PIT) risulta essere la principale, sia in termini di diffusione geografica (presente in tutte le Regioni obiettivo 1) che per peso delle risorse finanziarie dedicate (circa 5,3 milioni di euro di risorse pubbliche dei programmi operativi Regionali) (Figura 4).

Figura 4 - L'universo dei progetti integrati territoriali



I PIT hanno riguardato ampie zone del Sud Italia; complessivamente sono stati attivati 135 PIT che possono essere ricondotti a due macro tipologie: PIT generalisti e PIT tematici. La differenza sostanziale fra i due modelli è che mentre nel primo caso la strategia

adottata è orientata a sostenere lo sviluppo complessivo del territorio interessato, con una maggiore presenza di interventi infrastrutturali; nel secondo, i PIT tematici, pur adottando l'approccio sistemico, sviluppano la strategia di intervento prescelta attorno a temi catalizzatori specifici (valorizzazione prodotti locali, turismo rurale, patrimonio ambientale, servizi economici e sociali, ecc.).

Parallelamente ai PIT alcune Regioni hanno previsto l'attivazione di strumenti integrati specifici per il mondo agricolo e rurale. Si tratta principalmente delle Regioni Umbria e Calabria per quanto concerne i Progetti integrati di Filiera (PIF), e Campania per i Progetti integrati rurali (PIR).

Tabella 7 - I Progetti integrati di filiera

Regioni	Filiere beneficiarie	Finanziamento (meuro)	Cofinanziamento (meuro)	Settori
Umbria	18	41	21	- 6 zootecnico - 1 olio - 2 vino - 5 multiprodotto - bioenergie
Calabria	42	680	346	- 8 zootecnico - 8 olio - 4 olio - 4 multiprodotto - 18 ortofrutta

Fonte: elaborazione su dati regionali

L'utilizzo del PIF risponde a finalità diverse: in Umbria è concentrato sui comparti produttivi più rilevanti del settore agro-alimentare regionale e orientato a favorire soprattutto gli investimenti di natura orizzontale (Tarangioli S. e Zumpano C., 2007); in Calabria esso persegue anche obiettivi di natura socio-istituzionale e, in particolare, di rafforzamento delle relazioni orizzontali e verticali fra le istituzioni e tra queste e i soggetti economici, al fine di diffondere forme partecipative nel mondo agricolo e di affermare comportamenti di tipo cooperativistico (Gaudio G. e Zumpano C., 2007).

Per quanto concerne i PIR, con essi è stata attribuita forte enfasi alla costruzione di partenariati locali, capaci di elaborare strategie di sviluppo attorno a temi strategici come turismo rurale, servizi economici e sociali, produzioni di qualità e riconversione produttiva delle aree in crisi (Di Paolo I. e Falessi A., 2006).

L'approccio integrato ha trovato ampia applicazione anche nel nuovo ciclo 2007-2013 della Politica di Sviluppo Rurale che ha previsto diverse modalità di integrazione degli interventi e, fra questi, l'utilizzo dei Progetti integrati di filiera.

In particolare, la nuova politica per lo sviluppo locale promuove l'integrazione:

- *a livello aziendale*, da attuare attraverso la predisposizione e l'attuazione di pacchetti integrati di investimento da parte delle imprese e calibrati rispetto ad alcuni temi strategici di intervento (qualità; innovazione; diversificazione, (ad esempio: nell'energia); riconversione) o la tipologia dei soggetti imprenditoriali (donne, giovani)
- *a livello settoriale*, attraverso i Progetti integrati di Filiera (PIF) e i Progetti tematici strategici (PTS).

Per quanto riguarda i PIF la loro finalità è quella di affrontare in maniera sistemica specifiche problemi del settore agricolo, intervenendo sulle diverse fasi del processo produttivo, coinvolgendo più e diversi soggetti lungo la catena produttiva di un comparto. Le tematiche affrontate sono diverse: completamento e potenziamento delle filiere produttive locali; sviluppo dell'innovazione; potenziamento delle attività di commercializzazione; miglioramento della competitività ed efficienza del sistema agricolo locale.

I PTS, finalizzati alla realizzazione di un programma di interventi differenti, coinvolgono diversi soggetti economici e socio-istituzionali, ai fini di un obiettivo comune di sviluppo e/o per affrontare problematiche specifiche: promozione del turismo rurale, sviluppo delle bio-energie, potenziamento delle filiere produttive, valorizzazione delle produzioni territoriali, miglioramento del sistema del credito, gestione delle risorse idriche, ecc..

- *a livello territoriale*, attraverso la realizzazione di Progetti integrati di area (PIA), che intervengono in particolare su problematiche di sviluppo strategiche e trasversali come: infrastrutture, ambiente, risorse idriche, ecc.; e di Progetti integrati per le aree rurali (PIAR), destinati alla promozione dello sviluppo integrato di territori rurali.

I Progetti integrati sono promossi da un partenariato di soggetti economici e socio-istituzionali, pubblici e privati. La dimensione dell'integrazione che caratterizza questi strumenti per lo sviluppo non si concretizza infatti solo nel

coordinamento e nella realizzazione di sinergie tra interventi diversi ma, contemporaneamente, anche nel coinvolgimento dei soggetti competenti nei diversi settori di azione e degli soggetti socio-istituzionali locali. E ciò riguarda tanto la fase di progettazione quanto la fase di attuazione degli interventi per lo sviluppo. Le politiche come la progettazione integrata si contraddistinguono, infatti, per l'adozione di modelli organizzativi e gestionali basati sulla partecipazione di una pluralità di attori e che vengono oggi descritti con il concetto di *governance*, distinto da quello tradizionale di *government*. La *governance* è ispirata, in particolare, ai principi di democrazia deliberativa; essa descrive processi non gerarchici in cui le decisioni scaturiscono dall'interazione tra attori pubblici e attori privati, orientati alla creazione di reti e architetture socio-istituzionali per l'attuazione di progetti di sviluppo territoriale.

I Progetti integrati rappresentano sicuramente uno strumento innovativo per la realizzazione di attività in grado di promuovere processi di sviluppo socio-economico sostenibili e coerenti con le caratteristiche dei contesti territoriali di riferimento, attraverso la valorizzazione e la mobilitazione delle risorse locali e un'elevata responsabilizzazione della comunità e dei soggetti economici e socio-istituzionali. Il carattere di innovatività di tali strumenti rappresenta tuttavia anche un punto di debolezza, anche perché associato alla presenza di processi lunghi e complessi, basati, come già detto, su un'intensa attività di concertazione fra diversi e numerosi soggetti coinvolti.

L'attuazione di progetti di sviluppo come quelli integrati richiede la presenza di competenze spesso carenti nelle amministrazioni locali, di adeguate capacità programmatiche, gestionali e progettuali. Le politiche integrate richiedono inoltre contesti organizzativi flessibili ma che, nello stesso tempo, garantiscano un'adeguata definizione dei diversi livelli di responsabilità e di collegamenti fra i diversi ambiti settoriali di intervento riguardo alle procedure di attuazione.

In presenza di tali caratteristiche, diversi sono i rischi dell'utilizzo di tali strumenti di policy: dispersione e utilizzo frammentato delle risorse, con una vanificazione degli obiettivi di integrazione e calibratura territoriale degli interventi o con l'emersione di logiche opportunistiche e di mera spartizione delle risorse; elevati ritardi di attuazione; bassa efficienza ed efficacia degli interventi, soprattutto in termini di scarsa qualità dei progetti.

2.2.4. Distretti agro-alimentari di qualità e rurali

I distretti rappresentano uno dei modelli di sviluppo che hanno caratterizzato il nostro Paese, e in particolare il Nord Est (Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Veneto, Emilia Romagna, Umbria, Toscana e Marche) a partire dagli anni settanta. La loro nascita è stata spinta e si intreccia con la crisi della grande impresa fordista e i relativi processi di decentramento produttivo e dispersione territoriale dell'industria, che determinano lo sviluppo di forme di industrializzazione diffusa basate sulle reti di piccole imprese e sulla specializzazione flessibile che sostituiscono il modello della produzione standardizzata e di massa. Oltre che per l'organizzazione e la specializzazione flessibile dei sistemi produttivi, le forme di industrializzazione diffusa si caratterizzano per gli intensi legami con il territorio di insediamento e, in particolare, con il patrimonio di abilità, competenze e conoscenze specifiche dei contesti socio-istituzionali locali.

Il distretto industriale si contraddistingue per la presenza di tre elementi intrecciati:

- una popolazione di imprese specializzata su attività manifatturiere radicate nel territorio. Si tratta di imprese interdipendenti, che cooperano tra di loro nell'ambito dello stesso processo produttivo e la cui competitività si basa sulla generazione e diffusione all'interno del sistema locale di economie esterne e di agglomerazione
- una comunità locale, contraddistinta da un peculiare sistema di valori e relazioni sociali (come propensione alla cooperazione e spirito

imprenditoriale) che condiziona il comportamento e il successo delle imprese locali

- un territorio, inteso come insieme di fattori sociali, culturali e istituzionali (contesto socio-istituzionale) e che favorisce anch'esso lo sviluppo imprenditoriale locale attraverso la produzione di beni pubblici e collettivi¹⁵ (Becattini, 1989).

Il fenomeno dei distretti ha trovato codifica con la Legge n. 317 del 1991, che ha proceduto all'identificazione dei distretti industriali e dei sistemi produttivi locali¹⁶. La definizione di distretto agro-alimentare corrisponde in linea di massima a quella dei distretti industriali istituiti dalla Legge n. 317/91 (art. 36 modificato dall'art. 6 della Legge n. 114/99), che attribuisce lo stato di distretto ai territori in cui si riscontra:

- una elevata concentrazione di imprese prevalentemente di dimensioni medio – piccole
- una peculiare organizzazione interna del sistema produttivo
- la specializzazione produttiva del sistema di imprese.

Già nel 1991 erano presenti 199 distretti, con una occupazione di più di 2 milioni di persone.

In alcune aree del Paese i fenomeni di concentrazione produttiva hanno coinvolto anche il settore agro-alimentare, spingendo l'evoluzione delle filiere agro-alimentari verso forme di sviluppo distrettuali.

¹⁵ Il distretto, e più in generale il modello dello sviluppo locale di cui rappresenta una delle forme di realizzazione, fa riferimento ad un diverso concetto di territorio. Il territorio, infatti, non è più concepito solo come spazio fisico e geografico indifferenziato, ma assume una doppia accezione: specifica dotazione di risorse materiali e immateriali ed altrettanto specifica platea di attori socio-economici e istituzioni locali. Nelle nuove forme dello sviluppo locale, il livello e la qualità della crescita economica, dipendono, molto più che nel fordismo, proprio dalla qualità del contesto socio-istituzionale e delle risorse locali; ed il territorio, che incorpora tali fattori, diventa pertanto una vera e propria leva, cioè risorsa o al contrario ostacolo, per lo sviluppo (Cersosimo, 2001).

¹⁶ Il concetto di sistema produttivo locale si basa su quello di sistema locale del lavoro (SLL). Il SLL è un livello territoriale sovra-comunale utilizzato per delimitare aree omogenee dal punto di vista economico e sociale. Esso descrive un micro-mercato del lavoro e, in particolare, gli spostamenti vita-lavoro all'interno di una determinata area. Il sistema produttivo locale è definito come sistema locale del lavoro che ha una percentuale di addetti nelle attività manifatturiere superiore alla media nazionale.

Il riconoscimento della distrettualità in agricoltura avviene formalmente, prima, con il Decreto legislativo n. 228/01 e, successivamente, con la Legge n. 80/05, che definisce:

- Distretti rurali, i sistemi produttivi *caratterizzati da un'identità storica e territoriale omogenea derivante dall'integrazione fra attività agricole e altre attività locali, nonché dalla produzione di beni o servizi di particolare specificità, coerenti con le tradizioni e le vocazioni naturali e territoriali.*
- Distretti agro-alimentari di qualità, le aree produttive *caratterizzate da significativa presenza economica e da interrelazione e interdipendenza produttiva delle imprese agricole e agro-alimentari, nonché da una o più produzioni certificate e tutelate ai sensi della vigente normativa comunitaria o nazionale, oppure da produzioni tradizionali o tipiche.*

Il concetto di distretto agro-alimentare chiama in causa direttamente le imprese agricole; il suo riconoscimento è inoltre specificatamente legato alla centralità, nell'ambito del sistema produttivo, di prodotti di qualità riconosciuti dalla normativa comunitaria e nazionale, fortemente radicati al territorio di produzione e che abbiano già dato vita a processi di sinergia e integrazione fra le attività economiche locali.

Del tutto originale è, invece, la definizione di Distretto rurale, il cui riconoscimento implica l'integrazione tra attività primarie e altre attività locali, la produzione di beni specifici, la dimensione territoriale omogenea, l'identità storica comune e la presenza di un contesto produttivo e istituzionale fortemente integrato e interdipendente, tutti elementi difficilmente misurabili e non definibili univocamente. È certo che il Distretto rurale nasce per dare "voce e vita" alle tante realtà rurali italiane lontane dai circuiti produttivi competitivi e che quindi possono contare, per innescare processi di sviluppo, soprattutto su strategie di valorizzazione delle risorse endogene.

Tornando al dettato normativo, esso si limita a definire le caratteristiche dei sistemi produttivi locali che possono essere ricondotti alla categoria

distrettuale, demandando alle Regioni le modalità di individuazione e di istituzione dei distretti rurali e agro-alimentari di qualità.

Diverse regioni, negli ultimi anni, hanno emanato una specifica normativa per il riconoscimento dei Distretti rurali e agro-alimentari di qualità. Fra esse: Lazio, Sicilia, Abruzzo, Calabria, Piemonte, Toscana, Veneto, Basilicata, Liguria.

Nei casi analizzati, il riconoscimento dei Distretti è finalizzato a promuovere e sostenere:

- la nascita di relazioni tra imprese
- le iniziative di promozione, innovazione dell'immagine del territorio
- la concentrazione dell'offerta in una logica di filiera
- la promozione di attività conoscitive e informative finalizzate allo studio e al monitoraggio delle problematiche territoriali
- l'aggregazione e il confronto tra gli attori locali
- il mantenimento e la crescita occupazionale
- la gestione integrata e partecipata delle politiche territoriali per migliorare la qualità del territorio
- la partecipazione degli organi distrettuali alla programmazione regionale.

Nella tabella 6 sono riportati i Distretti agroalimentari e rurali italiani, ufficialmente riconosciuti, con indicazione della regione di appartenenza, della loro denominazione e della normativa di riferimento¹⁷.

¹⁷ La mappa comprende anche distretti non riconosciuti dalle normative regionali. Si è fatto riferimento, in particolare, all'elenco di distretti individuati al 2005/2006 dalla Federazione dei Distretti Italiani, un'Associazione con funzioni di rappresentanza dei Distretti Industriali e Produttivi, supportata da Confindustria e Unioncamere.

Tabella 8 - I distretti agro-alimentari e rurali in Italia

Regione	Riferimento normativo	Denominazione
Basilicata	DGR n. 1444 del 28/07/03	Distretto agro-industriale del Vulture
	DGR n. 855 del 12/10/04	Distretto agro-alimentare del Metapontino e dei Fondovalle irrigui
Calabria	LR n. 21/05	Distretto agro-alimentare di qualità di Sibari
	LR n. 21/04	Distretto rurale montano del Pollino Occidentale Calabro
Lazio	LR n.3/06	Distretto rurale Monti Cimini
Liguria	LR n. 42/01	Distretto agricolo florovivaistico del Ponente Ligure
Piemonte	DGR n. 18-12449 del 10/05/04	Distretto floricolo del Lago Maggiore
	DGR n. 35-6184 del 18/06/07	Distretto del riso
	DGR n. 35-6184 del 18/06/07	Distretto agro-alimentare orticolo
Toscana	Dec. ass. n. 5001 del 26/10/06	Distretto rurale vivaistico-ornamentale provincia di Pistoia
	Dec. ass. n. 5002 del 26/10/06	Distretto floricolo interprovinciale Lucca-Pistoia
	DGR n. 549 del 3/06/02	Distretto rurale della Maremma

Fonte: Rete Leader, 2007

Gli elementi che hanno portato all'individuazione e al riconoscimento dei Distretti sembrano estremamente differenti tra Regioni, in quanto non esiste ancora una metodologia univoca di identificazione delle caratteristiche distrettuali. Alcune differenze, inoltre, si riscontrano tra i distretti agro-alimentari e quelli rurali. Mentre i primi si concentrano sulla valorizzazione di produzioni specifiche con forte radicamento territoriale: a titolo solo esemplificativo, l'industria delle bevande (vino e acque minerali) nel Vulture, le produzioni ortofrutticole nel Metapontino e nella piana di Sibari, il florovivaismo nei distretti del Ponente Ligure e del Lago Maggiore, i distretti rurali sono maggiormente orientati a perseguire strategie di sviluppo complessivo, sotto il profilo sia economico che sociale, del territorio rurale. Ciò si ripercuote anche nei Piani di Sviluppo Locale predisposti dalle diverse

realità territoriali riconosciute come distretto. I contenuti del Piano sono in genere rivolti, da un lato, alla trasparenza dei rapporti tra i soggetti coinvolti nella filiera produttiva e, dall'altro, al miglioramento delle condizioni di produzione. Nel caso dei distretti rurali, come quello ad esempio della Maremma, il Piano di sviluppo si configura essenzialmente come un programma di sviluppo territoriale, volto all'individuazione di strategie di crescita generale dell'economia provinciale.

Le iniziative propriamente attivate dai distretti vanno lungo tre direttrici:

- promozione di progetti integrati di sviluppo delle aziende, che di solito fanno capo a contributi regionali, nazionali e comunitari per la crescita della competitività del settore agro-alimentare
- attività di formazione e di trasferimento tecnologico che vedono il coinvolgimento di Enti di ricerca e Università
- promozione di politiche di valorizzazione commerciale che vanno dalla promozione di politiche di qualità, alla creazione di marchi commerciali o al marketing vero e proprio.

Le modalità di attuazione, la disciplina di riconoscimento e le finalità di individuazione pongono il distretto agricolo come forma di governance sia territoriale, sia economica.

La costituzione e quindi il riconoscimento di un distretto partono dall'iniziativa degli operatori economici. Uno o più soggetti stimolano, infatti, un processo consultivo e concertativo teso a coinvolgere gli altri attori interessati: Enti locali e altre pubbliche amministrazioni, sindacati, rappresentanti delle categorie imprenditoriali, istituti di credito, ecc.. A tale processo segue la richiesta ufficiale di costituzione del distretto che prevede la presentazione di un Progetto di Sviluppo settoriale o locale e del partenariato sottoscrittore di tale progetto. Il riconoscimento, a seconda della normativa regionale, viene fatto dalla Regione o dalla Provincia. La soluzione, se prevista, dalle normative regionali per la gestione del distretto è rappresentata dalla

costituzione di Comitati di distretto composto dai diversi attori socio-istituzionali locali coinvolti.

La normativa regionale relativa ai distretti agro-alimentari e rurali è pienamente in linea con quella dei distretti industriali. Essa prevede quindi la partecipazione degli imprenditori e di tutti quei soggetti che in qualche modo possono contribuire allo sviluppo dell'attività produttiva. Naturalmente è prevista anche la partecipazione delle organizzazioni professionali agricole e agro-alimentari in qualità di rappresentanti dei produttori. Il distretto rurale prevede una maggiore partecipazione delle componenti sociali, essendo caratterizzato da finalità di sviluppo che riguardano la comunità locale in senso ampio e non spiccatamente produttive.

I punti di forza dell'esperienza distrettuale sono molteplici. In particolare, la creazione di distretti favorisce:

- la creazione di relazioni (reti) sistematiche tra aziende, riguardo a prodotti, processi di produzione, tecnologie, fabbisogni produttivi, risorse umane e canali di distribuzione comuni e/o complementari
- la partecipazione delle aziende a processi di sviluppo complessivo del territorio
- la generazione di esternalità, alcune delle quali fortemente significative in un contesto economico in crescita: riduzione dei costi di transazione e di produzione (es.: costi di approvvigionamento), promozione della diversificazione produttiva, specializzazione e caratterizzazione dei servizi, professionalità, accesso a conoscenze e competenze, aggregazione di interessi e bisogni
- il potenziamento delle relazioni tra imprese, rappresentanze economiche e sociali e soggetti
- il rafforzamento delle posizioni contrattuali dei produttori primari nei confronti del settore commerciale e industriale, accrescendo la garanzia reciproca sugli impegni di conferimento e acquisto

- lo sviluppo delle pratiche di concertazione tra gli interessi imprenditoriali e gli interessi della comunità civile, attraverso la rappresentanza degli Enti locali
- la creazione di strategie condivise di sviluppo imprenditoriale e territoriale
- il rafforzamento della comunicazione tra produttori e soggetti intra (trasformatori, commercianti, ecc.) ed extra filiera (Consorzi di Bonifica, credito, ricerca, servizi pubblici, ecc.)
- la creazione di opportunità per l'avvio di nuova imprenditorialità, in particolare nei segmenti intersettoriali poco sviluppati in ambito distrettuale.

2.2.5. L'Iniziativa Comunitaria Leader

A partire dalla fine degli anni ottanta la Commissione europea ha avviato un processo di riforma delle politiche di intervento nei territori rurali, processo caratterizzato dal passaggio da azioni rivolte sostanzialmente al rafforzamento della competitività delle aziende agricole e al sostentamento del reddito degli agricoltori, a interventi mirati a valorizzare la multifunzionalità delle aree rurali (nei settori economico, ambientale e sociale) e la diversità dei percorsi di sviluppo da essi intrapresi. Le motivazioni che hanno determinato il cambiamento dell'agire comunitario sono riconducibili principalmente alla necessità di avviare politiche capaci di attutire gli effetti negativi del minor sostegno ai prezzi introdotto con la Riforma della Politica Agricola.

La presa in carico della diversità e complessità dei processi di sviluppo delle aree rurali ha richiesto, a sua volta, la messa in discussione e quindi l'abbandono dell'approccio allo sviluppo dall'alto, per progetti e settori, e l'adozione di un approccio dal basso, endogeno e integrato, quindi dell'approccio dello sviluppo locale.

La mutata attenzione della Commissione verso lo sviluppo dei territori rurali assume carattere ufficiale nel 1988, con la pubblicazione del documento *il Futuro del mondo rurale*. È in esso che viene sottolineata "... la necessità di

(adottare) una strategia basata sull'iniziativa locale che permetta alle popolazioni rurali ed ai relativi responsabili di identificare con precisione i problemi delle rispettive zone e di apportare innovazioni per risolvere tali problemi, elaborando appositi progetti..." .

La sua adozione, introdotta nelle due Riforme dei Fondi strutturali, trova concreta e massima espressione nell'Iniziativa Comunitaria Leader.

L'Iniziativa Comunitaria Leader è stata varata per la prima volta dalla Commissione nel 1991 con l'obiettivo di offrire alle aree rurali la possibilità di sperimentare un nuovo approccio e un nuovo metodo allo sviluppo del loro territorio. Nello specifico, con il Leader è stato introdotto un nuovo concetto di sviluppo rurale, basato sulla prossimità rispetto al territorio, alle popolazioni e alle attività, nonché sulla creazione o rivitalizzazione di legami e collegamenti fra questi tre elementi.

Il Leader è la politica che meglio ha inglobato i nuovi principi introdotti dalle varie riforme dei fondi strutturali; oltre all'affermazione di un approccio integrato e multisetoriale, particolare rilevanza hanno i principi di programmazione e concertazione della strategia di intervento e del partenariato socio-economico. Le principali finalità del Leader possono essere così sintetizzate:

- incentivare iniziative in tutti i settori di attività dell'ambiente rurale, utilizzando un approccio territoriale, integrato, endogeno e sostenibile
- favorire la partecipazione delle popolazioni ai processi di sviluppo, mediante la creazione di partenariati a livello locale
- individuare soluzioni innovative, dimostrative e trasferibili alle problematiche rurali, tramite la sperimentazione di azioni pilota
- intensificare lo scambio di esperienze e il trasferimento di know-how, sostenendo la costituzione di reti
- promuovere e sostenere progetti in comune fra le diverse aree rurali europee, attivando la cooperazione interterritoriale e transnazionale.

Si tratta di obiettivi particolarmente ambiziosi, soprattutto se messi in relazione alla pluralità di azioni che essi richiedono: la costruzione di competenze specifiche, la partecipazione della popolazione locale, la condivisione del progetto di sviluppo territoriale da parte delle forze economiche e sociali locali, l'obiettivo di realizzare interventi di sviluppo innovativi, ecc..

La Commissione europea ha indirizzato gli stati membri verso l'individuazione di quattro temi catalizzatori, che traducono la nuova chiave di lettura e di pianificazione dello sviluppo dei territori rurali proposto dall'approccio comunitario:

- *utilizzo di nuove tecnologie e nuovi know-how*
- *miglioramento della qualità della vita*
- *valorizzazione dei prodotti locali*
- *valorizzazione delle risorse naturali e culturali.*

La Commissione ha poi lasciato agli Stati membri la possibilità di affiancare altri temi a quelli da essa indicati, che tengano conto delle specificità nazionali; si aggiunge, infine, un tema trasversale per la tutela delle pari opportunità: aumentare l'occupazione giovanile e femminile nelle aree rurali, sostenendo le strategie rivolte a questi due gruppi sociali.

Il tema rappresenta il filo conduttore attraverso il quale il territorio doveva sviluppare la propria strategia di sviluppo, ma l'attenzione è riposta maggiormente sul metodo e l'approccio da seguire per la sua attuazione: integrato, ascendente e partecipativo.

A livello operativo, l'attuazione del Leader si basa sull'elaborazione e la condivisione tra gli attori socio-istituzionali locali di un Piano di Azione Locale (PAL), gestito da un partenariato orizzontale creato ad hoc (Gruppo di Azione locale - GAL) ed espressione delle principali componenti economiche e sociali locali. Il PAL rappresenta un insieme integrato di interventi volti ad animare il contesto locale sia dal punto di vista economico (piccoli interventi a sostegno del settore agricolo, turistico, artigianale, agro-alimentare, ambientale) che socio-culturale (mediante azioni rivolte a

sensibilizzare, informare e formare le popolazioni locali). A seconda delle specificità locali, ciascun Gruppo individua i propri obiettivi specifici di sviluppo e le strategie di intervento da attuare per raggiungerli. Da una lettura dei diversi Piani dei GAL è possibile ricondurre gli obiettivi previsti ai seguenti aspetti:

- sensibilizzazione e partecipazione delle popolazioni ai processi di sviluppo locale
- valorizzazione del territorio mediante lo sviluppo di nuovi sistemi produttivi integrati
- aumento del reddito pro-capite
- diffusione della cultura di impresa e delle reali opportunità di sviluppo endogeno
- miglioramento della qualità della vita delle popolazioni interessate
- arresto dei fenomeni migratori, e in particolare dei giovani, mediante il rilancio dell'occupazione
- miglioramento dei livelli di coesione territoriale
- tutela e valorizzazione dell'ambiente, inteso come patrimonio preesistente di beni storico - architettonici e culturali, di valori paesistici, di culture e di tradizioni.

A seconda degli obiettivi, nei PAL sono individuate modalità di programmazione diverse. In generale, esse possono essere ricondotte ai seguenti assi strategici:

- riqualificare l'offerta produttiva locale (da quella turistica a quella artigianale e agricola)
- favorire lo sviluppo di attività economiche alternative e complementari a quelle attuali
- stimolare la domanda di servizi zonali (di natura economica, sociale e culturale) e sostenerne la crescita
- individuare nuovi sbocchi di mercato
- promuovere e sostenere forme associative fra i produttori

- recuperare e consolidare l'appartenenza socio-territoriale.

Dal 1991 si sono susseguite tre iniziative Leader: Leader I, che ha coperto il periodo 1991-1994, Leader II, relativo al quinquennio 1995-1999 e Leader+ relativo invece alla fase di programmazione 2000-2007. Nell'attuale fase programmatoria (2007-2013) il Leader è stato invece "incorporato" fra gli assi strategici dei programmi nazionali e regionali, come approccio strategico di intervento e modello di gestione. Se il Leader I ha svolto la funzione di apripista, introducendo, a livello sperimentale, il nuovo metodo nei territori rurali (approccio allo sviluppo dal basso e integrato), il secondo ha rappresentato la diffusione e il consolidamento di tale metodo. Basti pensare che, a livello europeo, le aree interessate dall'Iniziativa sono passate dalle 217 (di cui 29 in Italia) del Leader I, alle 1005 (di cui 203 in Italia) del Leader II. Con l'attuazione di Leader+, che rappresenta appunto la terza edizione dell'Iniziativa, si è favorito il consolidamento dell'approccio *bottom-up*, sostenendo strategie di sviluppo attente al contesto territoriale e fondate sulla valorizzazione delle risorse territoriali. Rispetto alle fasi precedenti, Leader+ è maggiormente orientato a promuovere strategie di sviluppo integrate e sostenibili per la creazione di nuova occupazione e con effetti durevoli nel tempo; gli interventi assumono, inoltre, un carattere pilota e precise connotazioni di innovazione per promuovere la creazione di nuovi prodotti e servizi, lo sviluppo di metodi originali che permettano la combinazione fra risorse umane, naturali e/o finanziarie locali, lo sviluppo di sinergie tra i vari settori produttivi locali, la formulazione di forme partecipative e organizzative delle comunità locali ai processi decisionali.

L'attuazione del Piano di Azione Locale (PAL) nelle aree di intervento Leader è affidata al Gruppo di Azione Locale (GAL) che riunisce in partenariato diverse componenti del contesto socio-economico e istituzionale; si tratta di *partners* sia pubblici che privati. La costituzione dei GAL, quale forma di partenariato orizzontale, sta alla base stessa della filosofia del Leader. Essa, infatti, in quanto *condicio sine qua non* per indurre processi locali di

cambiamento e di sviluppo, ne rappresenta il carattere vincolante per poter fruire dei finanziamenti previsti all'interno dell'Iniziativa. La componente pubblica è rappresentativa degli Enti locali e territoriali (CCIAA, Comuni, Province, Comunità Montane, ecc.); mentre la parte privata è costituita prevalentemente da soggetti portatori di interessi collettivi (associazioni di settore e di categoria, associazioni culturali, cooperative, società di servizi, ecc.).

Come evidenziato da più parti, l'avvio dell'Iniziativa Leader ha segnato l'apertura di una nuova stagione nel sostegno ai processi di sviluppo delle aree rurali. Il suo carattere "pilota" e "innovativo" ha permesso di sperimentare una programmazione endogena dello sviluppo, rimettendo in discussione gli schemi tradizionali di intervento. La sua attuazione, nei fatti, ha mostrato come si possa progettare sul territorio in maniera differenziata, tenendo conto delle esigenze specifiche di ogni area. Nello stesso tempo, essa ha offerto agli attori locali l'opportunità di sperimentare nuovi approcci per valorizzare le risorse e i prodotti locali che, altrimenti, rischiavano di scomparire definitivamente e soluzioni organizzative più efficaci alle problematiche locali. Il Leader ha poi contribuito alla crescita del capitale sociale locale, facendo emergere le istanze dei diversi gruppi di interesse dei territori rurali e sperimentando modalità di interazione più intense fra le diverse istituzioni locali, in senso orizzontale e verticale. L'approccio Leader ha contribuito anche a migliorare la capacità progettuale degli attori locali, favorendo l'accesso dei territori alle opportunità offerte anche da altre politiche comunitarie e nazionali; ciò grazie soprattutto all'accrescimento della capacità di interpretazione ed emersione dei problemi, dei fabbisogni e delle prospettive di sviluppo dei territori rurali, assieme alla sperimentazione di approcci nuovi e multisettoriali allo sviluppo locale.

2.3 Le opportunità offerte dalle forme di integrazione per i giovani agricoltori

Le forme di integrazione analizzate nel nostro lavoro offrono opportunità rilevanti anche ai giovani agricoltori, sul piano occupazionale e dello sviluppo di iniziative imprenditoriali.

Le opportunità sono legate in primo luogo ai benefici, già più volte descritti, che derivano dall'organizzazione aggregata dell'attività produttiva: si tratta delle economie di scala, esterne e di agglomerazione che permettono di affrontare problematiche critiche e spesso decisive per l'avvio di attività da parte dei giovani: necessità di affrontare un contesto di mercato caratterizzato da elevata instabilità e competitività; accesso al credito; necessità di realizzare cospicui investimenti iniziali; necessità di investimenti in formazione e innovazione.

Ciò è vero nelle strategie di integrazione orizzontale e verticale fra imprese agricole, come i distretti agro-alimentari, laddove è probabile ad esempio l'esistenza di contratti di fornitura e sub fornitura che garantiscono l'allocazione delle produzioni e la definizione di prezzi adeguati; una garanzia rilevante in un mercato come quello agricolo, soggetto a forte concorrenza e a continue fluttuazioni di prezzo.

Ma è vero soprattutto per le forme di integrazione territoriale, laddove si prevede un coinvolgimento diretto di altri soggetti privati e pubblici, oltre alle imprese, come le banche, gli Enti locali, organizzazioni di rappresentanza e altre istituzioni intermedie che contribuiscono alla creazione di beni collettivi per lo sviluppo delle imprese e del territorio. I giovani agricoltori possono beneficiare in tali contesti di azioni cruciali e/o indispensabili di accompagnamento, orientamento e sostegno nella realizzazione di progetti di crescita imprenditoriale o per l'avvio di nuove iniziative.

Le opportunità di sviluppo sono poi accresciute dalla creazione di istituzioni intermedie, come i GAL o le Agenzie di sviluppo, che spesso accompagnano e caratterizzano l'attuazione di strumenti integrati di sviluppo e che svolgono una funzione di supporto allo sviluppo imprenditoriale, attraverso

l'erogazione di servizi specialistici su temi strategici come l'orientamento, la formazione e l'assistenza tecnica, nonché un ruolo indispensabile per l'animazione delle iniziative di sviluppo sul territorio e la mobilitazione delle risorse e dei soggetti locali necessari alla loro realizzazione.

Infine, occorre considerare che alcune iniziative di integrazione dedicano un'attenzione specifica al tema dei giovani, attraverso l'assegnazione a essi di priorità nella selezione degli interventi da finanziare e/o di agevolazioni più cospicue. Così accade nel Leader che si prefigge di favorire la permanenza dei giovani nei territori rurali, sostenendo le attività agricole da essi condotte con:

- attività informative (ad esempio sulle opportunità offerte dal Leader e dalle altre politiche regionali, nazionali e comunitarie)
- attività formative, finalizzate a creare figure professionali competenti e qualificate in agricoltura – o in settori a essa collegabili (artigianato, turismo, ecc.)
- il sostegno a investimenti nelle aziende agricole, sia di carattere strutturale che immateriale, sotto il profilo della produzione, ma anche della trasformazione e della commercializzazione delle produzioni locali.

Gli aspetti finora descritti possono essere considerati impatti diretti delle forme di integrazione sullo sviluppo delle attività dei giovani; a essi si aggiungono anche impatti indiretti, in particolare quelli generati in termini di miglioramento complessivo del contesto territoriale in cui agiscono le iniziative e che auto-alimenta i processi di sviluppo da esse innescati. Il miglioramento è misurato in particolare dalla creazione di beni pubblici e collettivi locali: creazione di infrastrutture materiali e immateriali; sviluppo di servizi alle imprese e per la qualità della vita; creazione di beni relazionali; creazione e rafforzamento di istituzioni intermedie, formali e informali; potenziamento di valori funzionali allo sviluppo nell'ambito della comunità locale (spirito imprenditoriale, propensione alla cooperazione, ecc.).

CAPITOLO 3

LA RICERCA SUL CAMPO

3.1 Finalità e struttura della ricerca

L'interesse di fondo dello studio, come già evidenziato nell'introduzione, è stato quello di indagare se e in che misura l'adozione dei modelli di integrazione economica e territoriale contribuisce alla creazione di un contesto istituzionale e produttivo in grado di abbattere o ridimensionare le difficoltà che normalmente incontra un giovane che decide di insediarsi in agricoltura. Nello specifico, quali opportunità questi modelli riservano ai giovani agricoltori e quali insegnamenti utili si possono trarre da essi per rafforzare una strategia di intervento volta appunto a favorire l'insediamento e soprattutto la permanenza dei giovani nel settore agricolo.

Lo studio è stato condotto attraverso quattro fasi principali.

L'individuazione e l'analisi dei principali modelli di integrazione adottati nell'agricoltura italiana, i cui risultati sono riportati nel secondo capitolo del Rapporto, ha costituito *la prima fase dell'indagine*.

L'analisi dei vari modelli di integrazione ha costituito anche l'occasione per condurre un'indagine preliminare su tutto il territorio nazionale per individuare delle esperienze concrete da approfondire. Nello specifico, il loro riconoscimento è stato realizzato alla luce delle macro tipologie di aggregazioni individuate (orizzontali, verticali e territoriali), delle loro principali dinamiche territoriali (regioni o macro - aree, zone marginali e montane, aree ad agricoltura intensiva, ecc.) e settoriali (comparti produttivi, strutture aziendali, ecc.), del peso, al loro interno, della componente giovanile. Detti

criteri sono stati, inoltre, integrati da elementi quali-quantitativi volti a evidenziare:

- l'organizzazione dei processi produttivi e organizzativi delle aziende coinvolte
- il grado di diversificazione delle loro attività in azienda
- i processi di accompagnamento che hanno portato alla nascita delle aggregazioni.

Per l'individuazione dei casi si è fatto ampio ricorso anche alle informazioni contenute nelle banche dati create dall'INEA nel corso degli ultimi anni e relative a esperienze e buone prassi sullo sviluppo integrato locale. Nello stesso tempo, ci si è avvalsi dei dati forniti da Agri2000¹⁸, società di servizi che da diversi anni opera nel settore delle aggregazioni dei produttori, svolgendo diverse indagini sul campo.

Le indagini e analisi descritte hanno portato, così come anche indicato nel progetto di ricerca, all'individuazione di quaranta potenziali casi di studio, la cui analisi ha costituito l'oggetto della *seconda fase* della ricerca. Nello specifico, è stata effettuata una prima ricognizione sugli stessi attraverso la raccolta di informazioni riguardanti la tipologia di aggregazione e l'ambito di attività. Sul piano operativo, è stato utilizzato un questionario orientato a rilevare le seguenti informazioni:

- localizzazione dell'esperienza
- forma di aggregazione adottata
- ambito di intervento
- peso della componente giovani
- breve descrizione dell'esperienza rilevata.

Alla luce di quanto rilevato ed elaborato sono state successivamente selezionate le *ventuno esperienze* che meglio rispondevano agli obiettivi

¹⁸ La società Agri2000, su incarico dell'INEA, ha partecipato, nel quadro della Ricerca, alla rilevazione delle informazioni relative alle aggregazioni di tipo orizzontale.

della ricerca. La loro scelta è stata effettuata in modo da rappresentare, nel modo più ampio possibile, le differenti modalità di aggregazione prese in esame dallo studio, i diversi comparti del sistema produttivo agricolo, le varie fasi della filiera, dalla produzione fino alla promozione e commercializzazione. Sono stati, inoltre, analizzati casi che vantavano una diffusa presenza di giovani agricoltori fra i conduttori delle imprese che componevano i differenti partenariati, nonché presentavano dimensioni economiche e organizzative diversificate.

In ogni caso, la scelta di concentrare l'attenzione sulle ventuno esperienze selezionate è, sinteticamente, da attribuire al fatto che esse, per la loro storia, per le attività messe in atto, per le potenzialità future possono diventare un punto di riferimento per altre realtà ed esperienze.

Nella terza fase si è proceduto all'esame approfondito delle ventuno esperienze selezionate, attraverso analisi *desk* su materiale riguardante le iniziative, e sul campo, realizzando delle interviste in profondità. Per ciascuna di esse è stata redatta una scheda di sintesi di presentazione, nonché sono stati elaborati dei casi studio. Ambedue i prodotti sono riportati nella seconda parte di questo Rapporto.

La lettura orizzontale dei ventuno casi studio ha caratterizzato la quarta fase della ricerca, i cui risultati sono riportati in questo capitolo.

3.2. La metodologia di ricerca adottata

Dal punto di vista metodologico, le ricostruzioni e le descrizioni sono basate su materiale di tipo qualitativo e quantitativo.

Per la raccolta delle informazioni di tipo qualitativo ci si è avvalsi del metodo dell'osservazione diretta, basato soprattutto sull'inchiesta e sull'intervista semi-strutturata.

La conduzione dell'intervista con i rappresentanti dell'esperienza è stata spesso preceduta da colloqui con alcuni testimoni privilegiati, coinvolti a vario titolo, nello sviluppo delle esperienze oggetto di studio.

Si è fatto ricorso ai colloqui sia nella fase preparatoria che nella fase finale della ricerca. Se nella fase iniziale i colloqui hanno permesso di stabilire un primo contatto con la realtà da analizzare, nella fase finale hanno contribuito a verificare i risultati raccolti ed elaborati. In particolare, attraverso i colloqui è stato possibile definire un quadro di conoscenze di fondo e di opinioni sull'esperienza esaminata, nonché sul suo legame con la tematica oggetto di indagine.

Le interviste semi-strutturate, hanno costituito il cuore della ricerca, consentendo di interagire con i protagonisti dell'universo indagato. Le interviste sono state condotte sulla base di una traccia articolata in modo da conglobare alcuni gruppi fondamentali di problemi:

- il contesto di appartenenza
- la storia dell'esperienza, sua formazione e sviluppo
- le attività svolte
- il ruolo dei giovani nell'esperienza
- le prospettive future.

Le informazioni così ottenute sono state integrate da quelle ricavate dall'analisi della documentazione fornita dai responsabili delle esperienze: documenti programmatici, brochure divulgative, relazioni a convegni, ecc..

Per la raccolta dei dati di tipo quantitativo si è fatto riferimento essenzialmente alle fonti statistiche ufficiali (ISTAT) nonché alle informazioni contenute nelle banche dati INEA.

3.3. Strumenti e strategie per l'aggregazione: i risultati dell'indagine

Come già accennato, l'individuazione e l'analisi di ventuno esperienze sul campo di aggregazione in agricoltura ha costituito il cuore della ricerca. Si tratta di esperienze che, a un primo sguardo, risultano essere fra di loro diversificate e sotto diversi profili - obiettivi specifici, attività coinvolte dall'integrazione, grado di successo e risultati ottenuti dall'iniziativa, impatto sui giovani, caratteristiche peculiari, specificità, ecc.. Il nostro interesse, per le finalità stesse dello studio, si è concentrato soprattutto sull'approccio che

contraddistingue le diverse esperienze, cercando di individuare similarità e convergenza nell'elemento aggregante.

L'analisi condotta ha, di fatto, permesso di ricondurre i casi a tre macro tipologie di aggregazione:

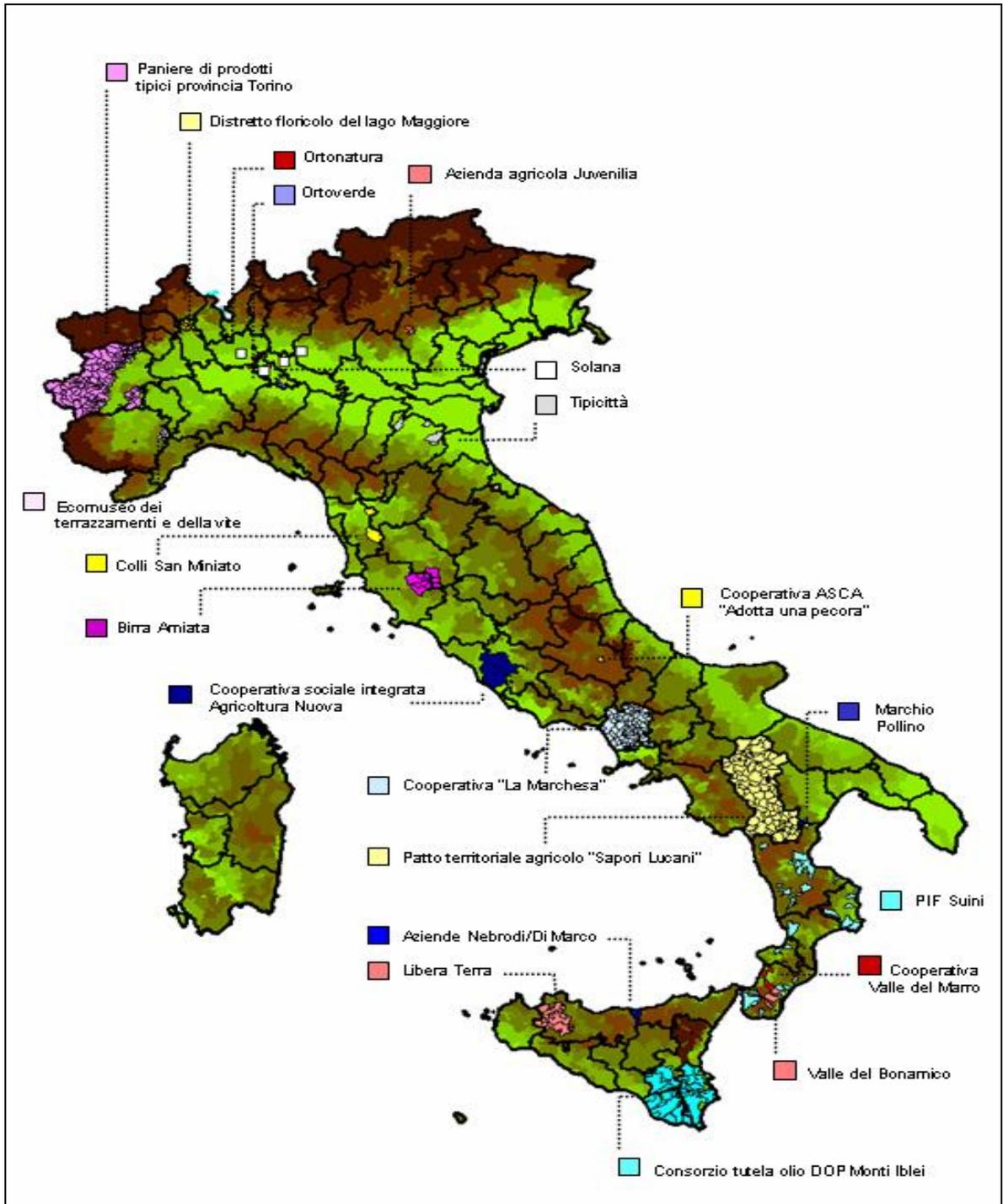
- *integrazione orizzontale* - collaborazione fra aziende che operano essenzialmente nelle prime fasi della filiera: produzione e prima trasformazione
- *integrazione verticale* - che aggrega aziende che coprono più ambiti della filiera
- *integrazione territoriale* - che aggrega, adottando un approccio integrato e di sviluppo locale, attori economici, sociali e istituzionali locali.

Mentre le prime due possono essere rimandate essenzialmente alla sfera economico-produttiva, la terza, invece, persegue finalità più ampie, orientate a collocare l'azienda in un contesto locale più funzionale. Fra le tre, l'integrazione territoriale rappresenta sicuramente l'approccio più innovativo, in quanto permette di lavorare non solo sulla sfera produttiva, ma anche sul potenziamento delle infrastrutture di supporto all'attività economica (ad esempio, collegamenti viari, erogazione di fonti energetiche, ecc., presenza di piattaforme commerciali, ecc.), sulle sinergie fra i diversi settori/ambiti di intervento, sulla sfera di vita, migliorando l'offerta dei servizi alla persona. Condizioni queste che, incidendo anche sul miglioramento delle condizioni di vita, possono maggiormente favorire la presenza e la permanenza dei giovani nel settore agricolo.

3.3.1. Distribuzione territoriale delle esperienze, comparti produttivi interessati e forma giuridica adottata

Le ventuno esperienze analizzate sono distribuite su tutto il territorio nazionale. Nello specifico, così come evidenziato nella cartina che segue, esse risultano presenti in maniera quasi equa fra la parte Centro-Nord del Paese (undici casi) e quella meridionale, comprese le isole (dieci casi).

Figura 5. Distribuzione territoriale dei 21 casi studio



Relativamente ai comparti produttivi interessati, quello più rappresentato è l'ortofrutticolo (sette) seguito da quello zootecnico (cinque). Da evidenziare come sei delle esperienze si muovono in ambito multisetoriale, spaziando dalle produzioni agricole, rappresentate da colture agrumicole, olivicole,

ortofrutticole e cerealicole, alle attività di trasformazione dei prodotti (conserve, prodotti da forno, lavorazioni delle carni, ecc.), nonché di ospitalità (agriturismo). Ad eccezione dell'Associazione Colli San Miniato, le esperienze multisettoriali riguardano essenzialmente tipologie di aggregazioni che comprendono la partecipazione di soggetti differenziati: imprenditori agricoli, artigiani, istituzioni locali, società di servizi, ecc..

Tabella 9 - Casi studio per regione di appartenenza e comparto produttivo

Denominazione	Regione	Comparto produttivo
Azienda Agricola Juvenilia	Veneto	Zootecnico: bovino
Cooperativa A.S.C.A. "Adotta una pecora"	Abruzzo	Zootecnico: ovino
Cooperativa La Marchesa	Campania	Zootecnico: bufalino
Adotta Qualità	Sicilia	Zootecnico: bovino-ovino
Piano Integrato di Fileria Suini	Calabria	Zootecnico: suinicoltura
Società Agricola "Solana"	Lombardia	Ortofrutticolo
Ortonatura	Lombardia	Orticoltura
Società Agricola "Ortoverde"	Lombardia	Orticoltura
Tipicità	Emilia Romagna	Ortofrutticolo
Distretto Floricolo del Lago Maggiore	Lombardia	Florovivaismo
Birra Amiata Srl	Toscana	Ortofrutticolo
Cooperativa Valle del Bonamico	Calabria	Ortofrutticolo
Cooperativa Valle del Marro	Calabria	Ortofrutticolo
Consorzio Olio DOP Monti Iblei	Sicilia	Olivicoltura
Ecomuseo dei terrazzamenti e della vite	Piemonte	Vitivinicoltura
Patto territoriale per l'agricoltura "Sapori Lucani"	Basilicata	Multisetoriale: agricolo, agroalimentare e agrituristico
Paniere di prodotti tipici della provincia di Torino	Piemonte	Multisetoriale: agricolo, agroalimentare
Promozione e valorizzazione dei prodotti eco-compatibili del Parco Nazionale del Pollino	Basilicata	Multisetoriale: agricolo, artigianale e agrituristico
Associazione Colli San Miniato	Toscana	Multisetoriale: agricolo, artigianale e agrituristico
Agricoltura Nuova - Cooperativa sociale integrata	Lazio	Multisetoriale: agricolo, agroalimentare e agrituristico
Placido Rizzotto	Sicilia	Multisetoriale: agricolo, agroalimentare e agrituristico

La gran parte delle esperienze esaminate ha adottato come forma giuridica la Società cooperativa (ben otto esperienze), strumento giuridico molto

diffuso nel settore agricolo italiano. Di queste, due rientrano nella casistica delle cooperative di tipo B, le quali, come è noto, presentano nelle loro finalità, anche attività di tipo sociale. Si tratta in ambedue i casi – Placido Rizzotto e Valle del Marro - di realtà nate per contrastare i fenomeni mafiosi e operano su terreni confiscati appunto alla mafia. Il Consorzio regola i rapporti partenariali di quattro delle esperienze esaminate. Si tratta, nella gran parte dei casi, di strutture nate per favorire la creazione e l'adozione di marchi di qualità. Da evidenziare come tre dei casi, per la natura delle attività svolte, non presentano una forma giuridica vera e propria: si tratta dell'Ecomuseo, dei Paniere dei prodotti della Provincia di Torino e del Marchio del Pollino. Nel primo caso, l'esperienza si sviluppa attorno a una struttura, che è appunto rappresentato dall'Ecomuseo. Negli altri due casi, l'elemento collante delle diverse iniziative intraprese è rappresentato dall'adozione di un marchio comune, denominato appunto "Paniere dei prodotti tipici" e "Marchio del Pollino".

Tab. 10 - Forme giuridiche adottate dai 21 casi studio

Forma giuridica adottata	Numero
Società cooperativa	8
Società Consortale	4
Società a.r.l.	2
Società per Azioni	2
Società Agricola	1
Accordo	1
Associazione	1
Non presente	2
TOTALE	21

3.3.2. I modelli di integrazione

Per quanto concerne il tipo di integrazione, i casi analizzati sono stati classificati secondo *tre modelli*. Due di essi comprendono le esperienze di collaborazione tra imprese, in senso orizzontale e verticale. Il terzo fa riferimento invece, alle aggregazioni, più ampie, tra diversi attori locali, non

solo economici ma anche socio-istituzionali, basate sull'approccio dello sviluppo locale.

Il modello di integrazione prevalente è quello orizzontale (quattordici casi); tre esperienze sono invece riconducibili a forme di integrazione verticale e quattro a quelle di integrazione territoriale.

Una lettura complessiva dei casi indica come nelle regioni del del Centro-Nord si rileva una maggiore presenza di aggregazioni di tipo orizzontale (dieci) mentre nel Sud e nelle isole esse sono per la maggior parte di tipo territoriale le quali, come già accennato, vanno oltre il conseguimento economico: nella gran parte dei casi, accanto alle finalità di natura strettamente economica se ne affiancano altre di natura sociale e territoriale. Probabilmente le ragioni vanno cercate nel fatto che il Nord presenta ormai una rete infrastrutturale fisica e sociale molto più sviluppata di quella presente nelle regioni meridionali, così da far spostare l'attenzione su elementi aggreganti di natura economica, tra gli altri molto più diffusi che al Sud. Fa eccezione la Regione Piemonte, la quale da diversi anni è impegnata nella sperimentazione di esperienze di "approccio territoriale" che la accomunano a quelle meridionali.

Tab. 11 - Casi studio per tipo di integrazione

Tipo di integrazione	Denominazione	Valenza Integrazione			
		Economica	Sociale	Culturale	Ambientale
Integrazione orizzontale	Azienda Agricola Juvenilia	XXX			
	Cooperativa A.S.C.A. "Adotta una pecora"	XXX	XX	X	XXX
	Cooperativa La Marchesa	XXX			
	Società Agricola "Solana"	XXX			
	Ortonatura	XXX			
	Società Agricola "Ortoverde"	XXX			
	Tipicità	XXX	X		
	Distretto Floricolo del Lago Maggiore	XXX			XX
	Birra Amiata Srl	XXX		XX	XXX
	Agricoltura Nuova - Cooperativa sociale integrata	XXX	X	XX	XXX
	Associazione Colli San Miniato	XXX			XX
	Placido Rizzotto	XXX	XXX		XX
	Cooperativa Valle del Bonamico	XXX	XXX	XX	
	Cooperativa Valle del Marro	XXX	XXX	X	
Integrazione verticale	Consorzio Olio DOP Monti Iblei	XXX			
	Adotta Qualità	XXX			
	Piano Integrato di Filiera Suini	XXX			
Integrazione orizzontale	Ecomuseo dei terrazzamenti e della vite	XX		X	XXX
	Patto territoriale per l'agricoltura "Sapori Lucani"	XXX	XXX	X	
	Paniere di prodotti tipici della provincia di Torino	XXX			XXX
	Promozione e valorizzazione dei prodotti eco-compatibili del Parco Nazionale del Pollino	XXX			XXX

LE AGGREGAZIONI ORIZZONTALI E VERTICALI

I modelli di integrazione orizzontale e verticale si distinguono essenzialmente per le fasi del processo produttivo in cui sono impegnate le aziende coinvolte: produzione e prima trasformazione nel caso dell'integrazione orizzontale; produzione, trasformazione e commercializzazione, quindi fasi più numerose e differenti della filiera, nel caso dell'integrazione verticale.

Le finalità che spingono le imprese all'aggregazione orizzontale e verticale sono di natura principalmente economica e, pertanto, legate alla crescita della competitività delle aziende e delle loro produzioni.

AGGREGAZIONI ORIZZONTALI: OBIETTIVI SPECIFICI E RISULTATI

Fra le principali difficoltà emergenti dalle esperienze di aggregazione di tipo orizzontale troviamo la gravosità e complessità delle attività da svolgere, spesso a causa della carenza di manodopera in ambito familiare; l'impossibilità di effettuare gli investimenti necessari alla crescita, in particolare all'ampliamento e all'ammodernamento dell'attività; la difficoltà di affrontare e operare in un contesto di progressiva riduzione dei prezzi dei prodotti realizzati.

In tale quadro, le finalità perseguite attraverso l'aggregazione sono diverse:

- la realizzazione degli investimenti necessari alla crescita competitiva e, in particolare, l'incremento dimensionale dell'attività produttiva, per il conseguimento di adeguate economie di scala
- la standardizzazione dei processi di lavorazione dei prodotti, anche al fine di aumentarne e poterne valorizzare la qualità
- la diversificazione produttiva attraverso la riorganizzazione degli ordinamenti produttivi già esistenti, anche per potenziare i rapporti di distribuzione con la Grande Distribuzione Organizzata (GdO), oppure in nuovi e diversi comparti, per superare fasi di crisi o comunque di difficoltà sui mercati
- l'aumento e diversificazione dei canali di sbocco sul mercato, in primo luogo nell'ambito della grande distribuzione e della vendita diretta
- la messa in comune di servizi specialistici e per lo sviluppo, come quelli di assistenza e consulenza
- l'accesso alle opportunità di finanziamento per lo sviluppo imprenditoriale destinate alle forme societarie di aggregazione
- Lo sviluppo delle fasi del processo produttivo a maggiore valore aggiunto anche per potenziare i rapporti con il settore della distribuzione, attraverso, ad esempio, la creazione di stabilimenti di trasformazione della produzione.

Si tratta, in sintesi, soprattutto di obiettivi di crescita dimensionale, in particolare attraverso l'accesso a nuovi sbocchi di mercato; di razionalizzazione dei processi produttivi; di diversificazione e/o innovazione delle produzioni realizzate; di rafforzamento del potere contrattuale con il sistema della distribuzione; di aumento e valorizzazione della qualità della produzione oppure di sviluppo di nuove forme di commercializzazione, come la vendita diretta.

La necessità di esercitare un maggiore controllo nella fase di trasformazione e, di riflesso, in quella della commercializzazione ha caratterizzato, ad esempio, la nascita della *Solana s.p.a.*, società agricola lombarda che aggrega una serie di aziende che operano nel settore della produzione e lavorazione del pomodoro. A tal fine, è stato realizzato uno stabilimento di trasformazione comune, dove poter conferire il prodotto, garantendo così ingenti volumi di produzione da trasformare e commercializzare direttamente. L'aggregazione ha permesso, di fatto, la realizzazione di investimenti che sarebbero risultati troppo elevati per le singole aziende. Le stesse motivazioni all'aggregazione le riscontriamo nella Cooperativa *La Marchesa*, realtà produttiva campana che unisce diverse aziende che operano nel campo della produzione e trasformazione del latte bufalino. A evidenziare come, anche in questo caso, l'aver creato una cooperativa ha permesso la messa in comune di servizi di consulenza e di assistenza alla gestione delle singole aziende, favorendo una maggiore professionalizzazione degli imprenditori soci.

Diversa è invece l'esperienza della *Azienda agricola Juvenilia: bovini da latte*, dove l'elemento aggregante è rappresentato dalla fusione di due aziende che gestivano allevamenti di piccole dimensioni. Gli obiettivi strategici che hanno motivato la nascita del nuovo soggetto sono rappresentati dal raggiungimento di economie di scala capaci di ridurre l'incidenza dei costi fissi e di accrescere la redditività. Inoltre, la fusione ha permesso ai due soci – giovani allevatori - di concentrarsi su attività

specifiche, aumentando la propria professionalità. Per ultimo, ma non per questo meno importante, l'aggregazione ha garantito un miglioramento delle condizioni di vita.

La commercializzazione diretta delle produzioni è la principale motivazione che sta alla base di due delle esperienze di integrazione orizzontale: *Tipicità* e Cooperativa A.S.C.A. *Adotta una pecora*. L'elemento aggregante è dato dalla ricerca di contatto diretto con il mercato finale che, nel caso di *Tipicità* si consegue con l'apertura di un punto di vendita diretto in città e, nell'altro caso, nella creazione di un rapporto di fidelizzazione del cliente tramite l'utilizzo dello strumento del commercio elettronico.

Pur non rappresentando la finalità principale dell'esperienza, la commercializzazione diretta rientra fra gli obiettivi dell'*Associazione Colli San Miniato*. Questa Associazione, composta prevalentemente da imprenditori agricoli (14 su 16)¹⁹ giovani, è nata con l'obiettivo strategico di riunire sotto un unico marchio di qualità i prodotti tipici locali (vino, olive, prodotti orticoli, carne di razza autoctona) al fine di realizzare azioni di marketing collettivo sui mercati nazionali ed esteri. La scelta è stata determinata dalla consapevolezza che dette attività non potevano essere realizzate da parte delle singole aziende le quali, pur potendo contare su produzioni di qualità elevata, non disponevano delle risorse economiche e professionali necessarie. Nello stesso tempo, l'Associazione ha proceduto, appunto, alla creazione in loco di un punto vendita per favorire la commercializzazione diretta dei prodotti dei soci.

La scelta di percorrere la strada dell'aggregazione come alternativa alla necessità di avviare processi interni di ampliamento dell'attività, processi che, tra l'altro richiedono investimenti ingenti, sia in strutture che in personale, ha segnato la nascita della cooperativa *Ortonatura*. Essa, nello specifico, rappresenta la risposta che uno dei soci fondatori dà alle nuove opportunità

¹⁹ Le altre due realtà produttive aderenti sono rappresentate da una macelleria e da una pasticceria.

che gli vengono offerte dal mercato della GDO. Il dover soddisfare una richiesta di prodotti sempre più alta spinge, di fatto, un imprenditore agricolo della provincia di Milano, a ricercare la collaborazione di altri agricoltori locali operanti nel suo stesso settore (produzione di orticole). Lo “stare insieme” porta, nel corso degli anni, a rivedere, razionalizzandole, le referenze coltivate da ciascuna azienda e a ottimizzare l’organizzare dei processi produttivi, rispondendo così, in maniera più efficiente, alle richieste specifiche della grande distribuzione. Nello stesso tempo, la cooperazione fra soci ha consentito di accrescere la professionalità degli aderenti, raggiungere delle economie di costo, aumentando così la redditività stessa delle imprese.

Estremamente interessante risulta essere il caso del *Distretto Floricolo del Lago Maggiore*, realtà produttiva che nasce e si sviluppa inizialmente sfruttando i vantaggi naturali, ovvero le caratteristiche del terreno e quelle climatiche, presenti nell’area in prossimità del Lago Maggiore. Il Distretto, che abbraccia quasi un centinaio di comuni, è stato istituito formalmente nel 2004 sulla scia della Legge regionale costitutiva dei Distretti rurali e agro-alimentari in Piemonte. La sua finalità principale è quella di sostenere la competitività delle aziende floricole locali sui mercati, favorendone la permanenza nel settore. La presenza del distretto ha, di fatto, generato numerosi effetti positivi sulla competitività delle imprese. Fra questi, ha favorito la circolazione di informazioni rilevanti per il miglioramento delle imprese: sono numerose le occasioni di incontro formali e informali, fra gli imprenditori. La circolazione di informazione a carattere tecnico è facilitata anche dai tecnici che svolgono un importante ruolo di consulenti in numerose aziende e quindi trasferiscono conoscenza e informazioni molto rilevanti da un’impresa all’altra. A livello di commercializzazione, la presenza del distretto ha portato alla nascita in loco di diverse cooperative alle quali i soci conferiscono, in toto o in parte, il proprio prodotto. Con le loro attività (che riguardano l’etichettatura, i codici a barre, la raccolta e lo smistamento delle commesse, ecc.) queste cooperazioni svolgono una funzione molto importante, offrendo un

importante vantaggio competitivo per le imprese produttrici, soprattutto quelle più piccole, che individualmente non sono in grado di offrire un servizio così completo²⁰.

Fra le esperienze di integrazione orizzontale meritano un discorso a parte le cooperative che incorporano anche attività di natura sociale. Si tratta, nello specifico, di quattro casi, di cui tre – *Placido Rizzotto*, *Valle del Marro* e *Valle del Bonamico* – operano in contesti territoriali ad alta densità mafiosa, il quarto *Agricoltura Nuova*, avviato alla fine degli anni settanta da un gruppo di giovani, è frutto di un movimento di protesta contro il fenomeno dell'urbanizzazione della campagna romana. Le quattro esperienze rappresentano un buon esempio di come un processo di aggregazione di imprese in agricoltura possa essere perseguito affiancando alle finalità economiche, che devono rappresentare un obiettivo prioritario da perseguire, anche finalità di diversa natura, quali quelle sociali. Per le prime tre cooperative l'agricoltura rappresenta lo strumento per offrire ai giovani locali una opportunità di crescita (e di riscatto) socio-culturale e professionale da contrapporre ai percorsi deviati in mano alle associazioni mafiose. Nel caso della cooperativa romana, l'iniziativa caratterizzata da una forte valenza eco-sostenibile, rappresenta un modello vincente di agricoltura orientata non solo alla produzione (di qualità), ma anche alla valorizzazione sociale e culturale della stessa (attività didattiche, inserimento di personale diversamente abile, ecc.).

Dal quadro di casi analizzati, i risultati conseguiti attraverso la realizzazione di aggregazioni, sottoforma di vere e proprie fusioni tra più realtà esistenti o della messa in comune, più o meno formale, delle strutture e delle risorse aziendali, sono numerosi e differenti, oltre che positivi. Essi riguardano l'organizzazione dell'azienda e dell'attività produttiva o, in modo più ampio, l'orientamento al mercato e la crescita competitiva delle imprese coinvolte

²⁰ Per un'analisi più dettagliata di questa esperienza si rimanda al caso studio presente nella seconda parte del Rapporto, nonché a AA.VV., *Il Distretto floricolo del Lago Maggiore*, Università degli Studi del Piemonte Orientale, Quaderno n. 90, Dicembre 2004.

nelle iniziative di integrazione, nonché, come già detto, lo sviluppo del contesto territoriale di riferimento.

Sotto il profilo più strettamente aziendale, l'adozione di forme aggregate sembra generare impatti sulla redditività dell'azienda sotto diversi profili:

- riduzione dei costi di produzione attraverso il conseguimento di economie di scala, legate alla crescita del volume della produzione e delle dimensioni aziendali
- aumento dell'efficienza tecnica ed economica, anche grazie all'incremento della produttività del lavoro
- razionalizzazione e migliore pianificazione del processo produttivo.

Positivo anche l'impatto occupazionale, in termini di creazione o di incremento del personale ma anche in termini di miglioramento delle condizioni dell'attività lavorativa, in particolare con la possibilità di maggiore tempo libero per l'agricoltore, nonché di specializzazione e professionalizzazione della forza lavoro. Come già detto, l'impatto occupazionale ha spesso una valenza sociale particolarmente rilevante, in quanto coinvolge soggetti a rischio di emarginazione o di criminalità.

Più in generale, l'adesione a forme di collaborazione tra operatori agricoli determina una crescita di competitività complessiva delle imprese e del territorio, in diverse forme:

- sviluppo e maggiore integrazione delle fasi produttive "a valle", più specificamente nelle attività di produzione o trasformazione della produzione
- maggiore controllo e diversificazione dei mercati di sbocco e di vendita
- accesso e potenziamento dei rapporti con i canali della GDO
- incremento delle vendite e accesso a nuovi canali di sbocco (ad es. nella ristorazione collettiva) per le produzioni tipiche, anche grazie a una maggiore capacità di promozione e comunicazione sui mercati.

Alcuni aspetti della crescita di competitività riguardano, in particolare, un "maggiore orientamento al mercato" delle imprese coinvolte:

- l'inserimento di nuove linee di produzione
- l'incremento della qualità delle produzioni realizzate
- superamento delle difficoltà strutturali, in particolare dovute alla piccola dimensione aziendale, delle attività di produzione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti
- l'adozione di modelli produttivi sostenibili (produzione biologica), anche grazie allo sviluppo di maggiore professionalità del lavoro
- creazione di opportunità per fare ingresso e competere in comparti ad alta tecnologia, che richiedono grossi volumi di investimenti e più facili pertanto da raggiungere attraverso la collaborazione con altre imprese.

AGGREGAZIONI VERTICALI: OBIETTIVI E RISULTATI

Le forme di aggregazione verticale, come già accennato, puntano la loro attenzione su più fasi della filiera produttiva. Di conseguenza, fra gli obiettivi specifici perseguiti troviamo essenzialmente la creazione e il potenziamento delle filiere agro-alimentari locali, tipiche e di qualità attraverso interventi di: razionalizzazione del processo produttivo, introduzione di innovazioni, creazione di nuove iniziative imprenditoriali, ammodernamento strutturale, migliore collegamento tra i produttori di base e i trasformatori, attività formazione per la crescita delle competenze tecniche degli imprenditori agricoli, creazione di circuiti per valorizzare e promuovere le produzioni agro-alimentari tipiche locali.

Fra le aggregazioni che mirano a incorporare sotto un unico soggetto giuridico tutte le fasi della filiera produttiva troviamo il caso calabrese del *Progetto Integrato di filiera Suini*, nato per far dialogare direttamente e sotto lo stesso marchio gli allevatori e i centri di macellazione di carne suina. A tal fine, sono stati messi in rete i produttori e i diversi stabilimenti di macellazione, creato un marchio DOP per la carne lavorata (insaccati). Nello stesso tempo,

è stata avviata una campagna promozionale del prodotto e presi contatti diretti con le diverse catene di distribuzione nazionali ed estere. Il valore aggiunto dell'aggregazione deriva dal fatto che lo stare insieme ha offerto l'opportunità di usufruire di servizi di assistenza tecnica e amministrativa sia nella fase di avvio che di conduzione delle attività di allevamento (supporto fondamentale per i giovani, soprattutto per quelli che non potevano vantare una tradizione familiare). Nello stesso tempo, l'aggregazione fra i diversi soggetti economici della filiera ha permesso di accedere a finanziamenti pubblici, utilizzati per realizzare investimenti, di tipo strutturale sulle imprese aderenti, permettendo alle stesse di migliorare la qualità degli allevamenti.

La necessità di garantire la trasformazione dei prodotti, nonché contare su una varietà degli stessi rappresenta la molla principale che ha spinto due aziende zootecniche siciliane a stringere tra loro un accordo e dare vita al progetto *Adotta qualità*. La collaborazione fra le aziende ha, di fatto, permesso a quella più piccola (composta da tre giovani imprenditrici) di operare la trasformazione casearia presso il laboratorio dell'impresa zootecnica maggiore, dando in cambio un quantitativo di latte caprino pari al valore del costo della trasformazione dei propri prodotti. Parallelamente, l'azienda più grande (che pratica esclusivamente allevamento bovino), grazie allo scambio, ha avuto l'opportunità di ampliare la propria gamma di prodotti utilizzando il latte caprino ricevuto come compenso. L'accordo stipulato, inoltre, ha spinto le due aziende a cercare soluzioni comuni per migliorare i volumi di vendita e consolidare la propria posizione commerciale, puntando su canali commerciali alternativi. A tal fine è stato avviato il progetto *Adotta qualità*, nella versione *Adotta una capra* per l'azienda minore e *Adotta una mucca* per quella più grande.

La necessità raccogliere in un unico soggetto rappresentativo i vari operatori che si muovono lungo la filiera olivicola rappresenta, invece, la motivazione che ha portato alla nascita del *Consorzio Olio DOP Monti Eblei*. La finalità del Consorzio, che raccoglie fra olivicoltori, molitori e imbottiglieri circa 340

operatori delle province di Catania, Siracusa e Ragusa, è quello di tutelare l'olio locale sui mercati di sbocco e di valorizzare la produzione e commercializzazione attraverso l'adozione di un marchio DOP. Le attività messe in campo riguardano essenzialmente iniziative promozionali collettive sui mercati nazionali ed esteri.

L'analisi trasversale delle tre esperienze evidenzia come l'elemento aggregante abbia permesso il raggiungimento di alcuni risultati positivi.

Ad esempio:

- la creazione di associazioni di tutela e promozione di produzioni locali;
- l'ampliamento del paniere di offerta delle aziende
- l'erogazione e sviluppo di servizi alle imprese (assistenza tecnica, specialistici, di consulenza)
- la realizzazione di attività di formazione delle imprese e promozione a supporto delle produzioni.

Nello stesso tempo, essa ha permesso la realizzazione di progetti di innovazione del processo produttivo, di investimenti strutturali su imprese esistenti, lo sviluppo e potenziamento di accordi e nuovi canali di commercializzazione dei prodotti.

AGGREGAZIONI TERRITORIALI: OBIETTIVI E RISULTATI

L'adozione dell'approccio dello sviluppo locale contraddistingue le forme di integrazione territoriale per la presenza di una dimensione che afferisce non solo al profilo economico-produttivo ma anche, come già descritto nell'introduzione, al profilo sociale e istituzionale, più in generale territoriale. Ciò riguarda sia le finalità perseguite che le modalità di attuazione delle iniziative, in particolare in termini di soggetti coinvolti.

Le quattro esperienze rilevate, se pur con diversi gradi di successo nella loro attuazione, rispecchiano pienamente, sotto il profilo progettuale, l'approccio dello sviluppo locale: la strategia di intervento è basata sulla valorizzazione integrata di vocazioni produttive locali (agricole, artigianali, ecc.) con altre risorse specifiche territoriali (ambientali e storico-culturali); la governance dei

progetti di sviluppo coinvolge o comunque “chiama in causa” sicuramente gli operatori economici (imprese esistenti o nuovi soggetti) assieme a una pluralità di altri attori, sociali e istituzionali, pubblici e privati. Esse, quindi, presentano obiettivi di sviluppo e miglioramento complessivo dei contesti territoriali rurali interessati, cercando di creare in essi elementi di attrattività maggiore dal punto di vista occupazionale e residenziale e arginando, in tal modo, fenomeni come lo spopolamento e l’assenza di presidio territoriale. In tale quadro i giovani rappresentano il target prioritario a cui sono indirizzati i progetti integrati di sviluppo locale.

Nello specifico, fra gli obiettivi che questa tipologia di aggregazione persegue troviamo:

- Realizzare circuiti di valorizzazione delle produzioni agro-alimentari e gastronomiche locali (in particolare quelle tipiche) in modo integrato al patrimonio ambientale, storico-architettonico, culturale tradizionale delle aree rurali
- Potenziare le infrastrutture e i servizi di supporto all’attività produttiva agricola
- Rafforzare il senso di identità territoriale nella comunità locale come fattore di sviluppo, anche economico
- Favorire l’integrazione e le sinergie fra i diversi settori (e operatori) dell’economia locale, in particolare per lo sviluppo di legami fra la filiera agroalimentare e turistica locale.

L’esigenza di supportare tecnicamente e valorizzare con azioni di comunicazione i prodotti agroalimentari ed enogastronomici della provincia rappresenta l’essenza del progetto *Paniere dei prodotti tipici della provincia di Torino*. L’esperienza, sollecitata da numerosi produttori locali e fatta propria dall’Ente provincia, si sviluppa a partire del 2002 e si caratterizza per l’adozione di strategie di intervento multisetoriali volte alla valorizzazione integrata del settore agricolo e turistico. Nello specifico, se da un lato sono stati avviati interventi per le produzioni agro-alimentari tipiche trasformate e

fresche, attraverso il finanziamento di misure volte a favorire l'adeguamento alle norme igienico-sanitarie delle strutture produttive e commerciali, nonché di azioni per rafforzare il rapporto diretto tra produttore e consumatore finale (apertura di punti aziendali di vendita diretta, creazione di mercati al dettaglio autogestiti dai produttori agricoli, azioni di educazione ambientale), dall'altro, in piena sinergia con il primo, sono stati promossi interventi orientati a valorizzare le strutture di ristorazione e di turismo rurale diffuso in stretto collegamento con l'offerta di prodotti tipici. Il tutto svolto con la piena collaborazione della Provincia con i Comuni e le Comunità Montane interessate, degli stessi agricoltori e operatori organizzati in associazioni di prodotto. L'elemento collante fra le diverse attività messe in campo è rappresentato dalla creazione di un "logo ombrello".

La creazione di un marchio comune caratterizza anche l'esperienza *Marchio Pollino*, avviata nel 2001 al fine di rilanciare il ruolo dell'agricoltura in un'area protetta quale il Parco Nazionale del Pollino. La particolarità dell'esperienza è data dal fatto che essa è frutto della collaborazione di tutti quei soggetti che, a diverso titolo, potevano favorire lo sviluppo e la valorizzazione delle produzioni locali in un'ottica "territoriale": dall'Ente Parco agli enti di divulgazione e di ricerca, dalle rappresentanze del mondo del credito a quelle del settore turistico, coinvolgendo anche le associazioni ambientali locali. Fra le attività realizzate troviamo la promozione e il sostegno di quattro associazioni di comparto (salumi, ortofrutta, prodotti lattiero-caseari e da forno), finalizzate a rafforzare le rispettive filiere di produzione. Nello stesso tempo, la consapevolezza del ruolo strategico svolto dalla commercializzazione, ha portato i promotori dell'esperienza a sviluppare piani di commercializzazione dei prodotti nel circuito sia breve che lungo. Adottando, appunto, un'ottica territoriale, gli interventi di base volti a qualificare e potenziare il settore agro-alimentare sono stati, successivamente, completati da azioni nel settore del turismo diffuso (B&B,

agriturismo), della ristorazione tipica e dei piccoli centri di vendita con il fine di promuovere, in essi, l'utilizzo dei prodotti con il marchio.

Di più ampio respiro – sia sul versante delle finalità perseguite che, di riflesso, sulla composizione partenariale - risulta essere l'esperienza *Patto territoriale per l'agricoltura – Sapori Lucani*, indirizzata a valorizzare le risorse tipicamente rurali (agricoltura tradizionale, artigianato, turismo) della provincia di Potenza, in un contesto territoriale più attento anche alla qualità della vita. Quest'ultima componente risulta fondamentale se si pensa che uno degli obiettivi strategici del progetto è quello di favorire la permanenza dei giovani nelle aree rurali materane, sostenendo gli investimenti degli stessi nei vari comparti produttivi locali. Quello che differenzia questa esperienza da quelle tipicamente "tradizionali" – finanziamento a progetto – è che in questo caso, la storia imprenditoriale dei singoli è inserita in un sistema territoriale organizzato, che favorisce il dialogo fra le diverse componenti della società locale: da quella economica – sindacale e di categoria –, a quella istituzionale –Enti locali – e della società civile – Agenzie locali di sviluppo.

Di taglio più culturale risulta essere il caso studio *Ecomuseo dei terrazzamenti e della vite*, localizzato nella provincia di Cuneo. L'ecomuseo è istituito nel 1996 con l'intento di documentare e conservare le espressioni della cultura materiale legata alla coltivazione della vite in collina, attraverso la valorizzazione integrata del paesaggio terrazzato e delle sue architetture rurali tradizionali. Esso rappresenta un'interessante forma di integrazione territoriale in quanto fa ruotare attorno a una infrastruttura di tipo culturale una serie di iniziative volte a favorire forme di utilizzo sostenibile del territorio che richiedono il presidio e la permanenza sullo stesso. A tal fine, l'Ecomuseo, che lavora in partenariato con gli Enti locali, le agenzie di sviluppo locale (ad esempio, il GAL Alta Langa) e alcune strutture private, ha svolto nel corso degli anni un'intensa attività di sensibilizzazione presso la comunità locale, nonché ha realizzato iniziative di vero e proprio recupero delle caratteristiche

compositive del paesaggio collinare che ha visto coinvolti diverse tipologie di operatori: agricoli, agro-alimentari e artigiani. La caratteristica pregnante del caso è dato dal ruolo di facilitatore svolto dall'Ecomuseo nel favorire l'incontro fra i diversi soggetti che di volta in volta sono coinvolti nelle attività messe in campo. Fra queste si menzionano i progetti di valorizzazione delle produzioni agricole, volte, ad esempio, al recupero delle varietà locali ortofrutticole, alla realizzazione di un vigneto e alla creazione di un paniere di prodotti tipici. Si tratta di attività rivolte soprattutto a giovani agricoltori.

Anche in questo caso, l'analisi trasversale delle tre esperienze evidenzia come l'elemento aggregante abbia permesso di raggiungimento di alcuni risultati positivi. Come si è visto, ad esempio, la collaborazione ha permesso la creazione di nuove iniziative imprenditoriali e di nuova occupazione, soprattutto rivolta ai giovani. Nello stesso tempo, le attività messe in campo hanno generato un "effetto traino" sull'economia locale, attraverso la creazione di opportunità di reddito e di occupazione in altri settori produttivi, come l'artigianato, l'agriturismo e la piccola ricettività in ambito rurale, o, più in generale, la maggiore valorizzazione del territorio.

3.4. La componente "giovani": Una lettura orizzontale dei casi studio

L'analisi dei 20 casi, di seguito descritti, ha messo in evidenza numerosi fattori di interesse, permettendo di mettere a fuoco una serie di problemi, ma anche e soprattutto di potenzialità che caratterizzano le esperienze prese in esame. Si deve sottolineare che l'insieme dei casi-studio scelto non esaurisce tutti i punti critici e le potenzialità che possono caratterizzare le esperienze di integrazione. Può comunque fornire delle utili indicazioni riguardo alle opportunità che esse offrono al settore agricolo e in particolare, ai giovani che intendono investire in questo ambito.

Ma quali sono gli elementi positivi specifici riscontrabili nell'esperienze esaminate che possono favorire l'ingresso e la permanenza dei giovani in agricoltura? Quanto questo obiettivo è stato perseguito, direttamente o indirettamente, nelle varie esperienze?

Relativamente a quest'ultimo quesito l'analisi trasversale dei ventuno casi studio evidenzia come, in gran parte di essi (14 su 21), la creazione di opportunità lavorative per i giovani rientrava, in maniera esplicita, fra le finalità dell'aggregazione. Anzi, in alcuni casi, la stessa aggregazione è sorta grazie all'impegno diretto di giovani, i quali hanno intravisto nel processo aggregativo la possibilità di usufruire di una serie di vantaggi, più difficili, se non impossibili, da conseguire operando singolarmente. In primo luogo, si segnala l'opportunità di realizzare un progetto di ampio respiro che potenzia le attività delle singole aziende agricole, garantendo uno sbocco di mercato più sicuro per i prodotti: maggiore potere contrattuale sia nella fase della produzione e trasformazione (realizzazione di economie nell'acquisizione di servizi e beni) sia in quella di commercializzazione (spuntare prezzi più competitivi, collocarsi su mercati più ampi grazie alla disponibilità di una maggiore massa critica di prodotto, ecc.). Nello stesso tempo, l'aggregazione ha rappresentato, in alcuni casi, un'opportunità di riscatto non solo economico, ma anche sociale (si veda, ad esempio le cooperative sociali di tipo B).

È interessante evidenziare come le nostre esperienze, censite come esempi di integrazione territoriale, pur se orientate, inizialmente, a perseguire finalità di carattere più generale (più settori, più prodotti, gli operatori economici in senso lato), hanno, nelle loro attività concrete, intercettato principalmente giovani. Di fatto, sono stati soprattutto questi ultimi a rispondere alle opportunità messe in campo, presentando progetti imprenditoriali innovativi e sostenibili. Anche in questo caso, l'interesse a far parte di un'aggregazione è stata dettata dalla consapevolezza che l'essere inseriti in un contesto, di per sé già organizzato, offre opportunità di affrontare la sfida imprenditoriale con più tranquillità. Ad esempio, lo sviluppo e la messa in rete delle conoscenze e dei servizi di assistenza tecnica da parte del partenariato rappresenta per i giovani la possibilità di poter effettuare scelte imprenditoriali più consone alle richieste di mercato, sempre più selettivo e

attento alla qualità dei prodotti. Nello stesso tempo, far parte di un'aggregazione può contribuire a superare l'ostacolo rappresentato dall'accesso al credito, grazie al ruolo di mediazione che può svolgere il partenariato, in quanto tale, nei confronti degli istituti bancari.

Sono soltanto tre i casi in cui giovani hanno poco peso e non rientrano fra le strategie immediate dell'aggregazione. Essi sono stati analizzati in quanto, come sostengono i promotori, l'aggregazione, facendosi carico della qualità dei prodotti, della loro valorizzazione sui mercati, soprattutto esteri, rende più attrattiva e redditizia l'attività di produzione, e di riflesso, può meglio sostenere il ricambio generazionale nelle aziende.

Provando a sintetizzare il valore aggiunto che un giovane può acquisire aderendo a un'aggregazione emergono i seguenti aspetti:

- far parte di un gruppo solidale di imprenditori capace di offrire condizioni di lavoro e di vita qualitativamente accettabili, condizioni che permetterebbero ai giovani di condurre uno stile di vita uguale a quello dei coetanei che lavorano in altri settori, soprattutto per quanto riguarda il tempo libero, oggi più che mai importante
- accrescere, partecipando ai processi innovativi fatti propri dall'aggregazione, nonché alle specifiche attività di animazione e formazione messe in campo, il livello di conoscenze professionali. Nello stesso tempo, disporre di momenti, formali e informali, di incontro e confronto con gli altri partner, che facilitano il trasferimento di saperi da parte degli agricoltori più anziani o più innovativi ai giovani imprenditori
- far parte di percorsi di sviluppo che presentano una maggiore integrazione della filiera produttiva e che quindi riescono a incorporare e distribuire all'interno quanto più valore aggiunto possibile. Ciò permette ai giovani di confrontarsi con nuove opportunità di crescita,

a sperimentare una dimensione aziendale che si estende anche alle altre parti della filiera

- rispondere in maniera adeguata ai rapporti commerciali necessari con le catene della moderna distribuzione, rapporti che richiedono un'organizzazione capace di soddisfare le richieste in tempi rapidi, nel rispetto della qualità e delle quantità concordate
- poter dare risposte adeguate alle crisi di mercato, promuovendo, ad esempio, canali di distribuzione e di vendita alternativi, quali i mercati di nicchia (che garantiscono un elevato valore aggiunto) o i circuiti brevi di commercializzazione. Questi ultimi, in molti casi sono in grado di assicurare un aumento della redditività delle imprese, soprattutto quelle di piccola dimensione, spesso penalizzate sui circuiti lunghi da uno scarso potere contrattuale.

L'aggregazione, in sintesi, proprio per la molteplicità di funzioni che potenzialmente può svolgere (e che come si è visto non si limitano alla sola sfera economica) può contribuire a sviluppare un'immagine positiva dell'agricoltura, e quindi attirare nuove leve. L'aggregazione, inoltre, aiuta nei giovani a rafforzare il senso di identità e di appartenenza, facendoli sentire parte attiva del mondo agricolo.

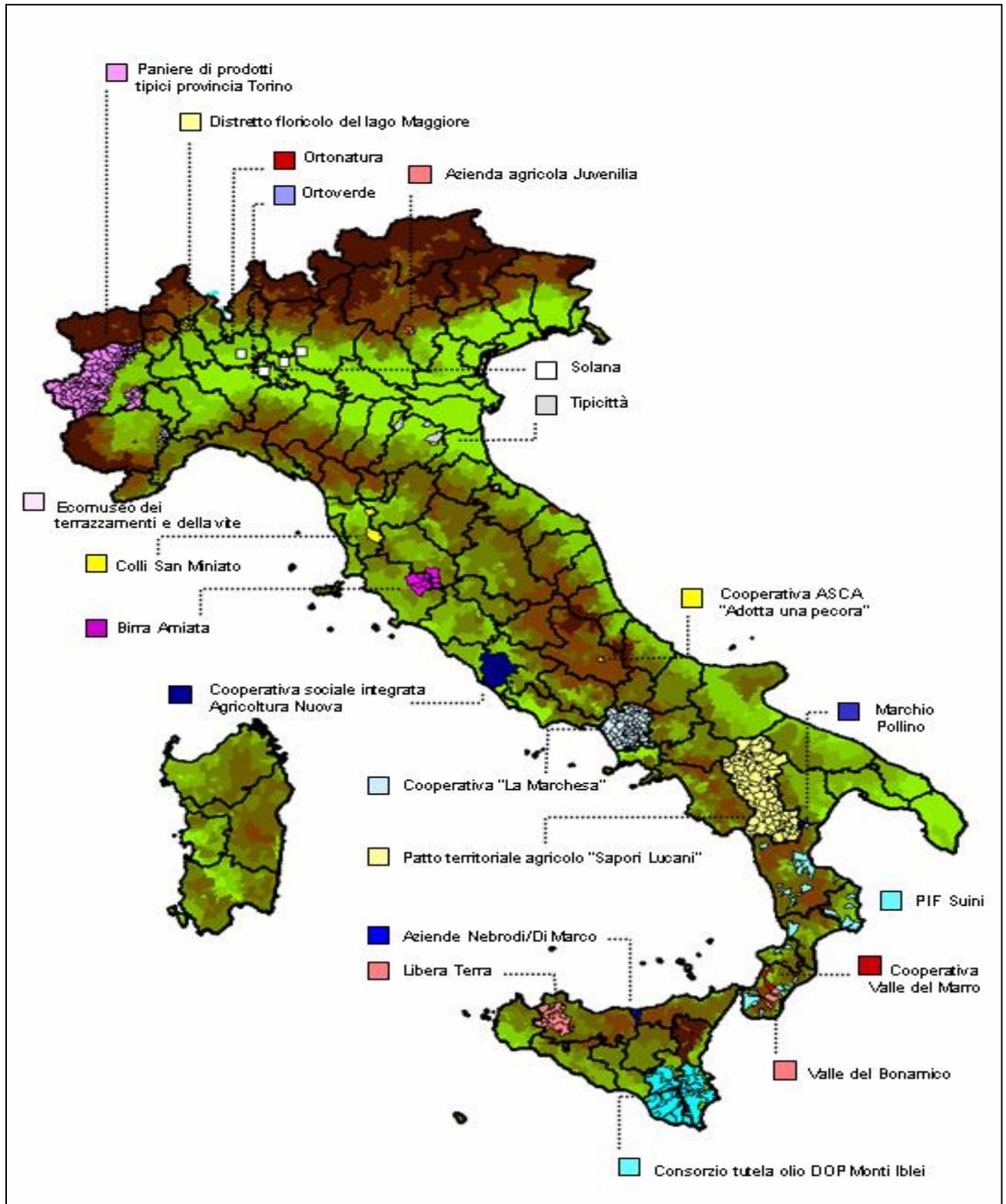
Nello stesso tempo, le esperienze esaminate dimostrano come si riscontri da parte dei giovani agricoltori una maggiore propensione all'aggregazione e alla condivisione e scambio delle esperienze, dettata anche da una maggiore apertura all'introduzione di produzioni innovative e una propensione al rischio d'impresa.

Per chiudere, le ventuno esperienze esaminate rappresentano un connubio positivo fra associazionismo e permanenza dei giovani in agricoltura. In tutti i casi esaminati, anche se con diversa intensità, l'aggregazione ha favorito la permanenza di alcuni giovani nel settore agricolo e nelle aree rurali, garantendo loro la possibilità di intraprendere un'attività sia direttamente in

qualità di imprenditori, sia indirettamente creando nuovi posti di lavoro. Dall'altro lato ha garantito ai giovani e alle aziende da essi condotte di trovare un'organizzazione tale da assicurare informazione, animazione, sviluppo di iniziative commerciali (e anche artigianali e turistiche), servizi questi che le singole aziende non avrebbero potuto attivare da sole.

I CASI STUDIO

I CASI STUDIO



- Ortonatura
- Distretto floricolo del Lago Maggiore
- Piano integrato di Filiera Suini
- Associazione Colli di San Miniato
- Promozione e valorizzazione dei prodotti eco-compatibili del Parco Nazionale del Pollino
- Consorzio olio DOP Monti Iblei
- Paniere dei prodotti tipici della provincia di Torino
- Adotta qualità
- Società agricola Ortoverde
- Società Agricola "Solana"
- Cooperativa La Marchesa
- Azienda agricola Juvenilia
- Tipicità
- [Cooperativa A.S.C.A. "Adotta una Pecora"](#)
- Birra Amiata S.r.l.
- Patto Territoriale per l'Agricoltura "Sapori Lucani"
- Agricoltura Nuova - Cooperativa sociale integrata
- Cooperativa Valle del Bonamico
- Placido Rizzotto
- Cooperativa Valle del Marro
- Ecomuseo dei terrazzamenti e della vite

Ortonatura

REGIONE

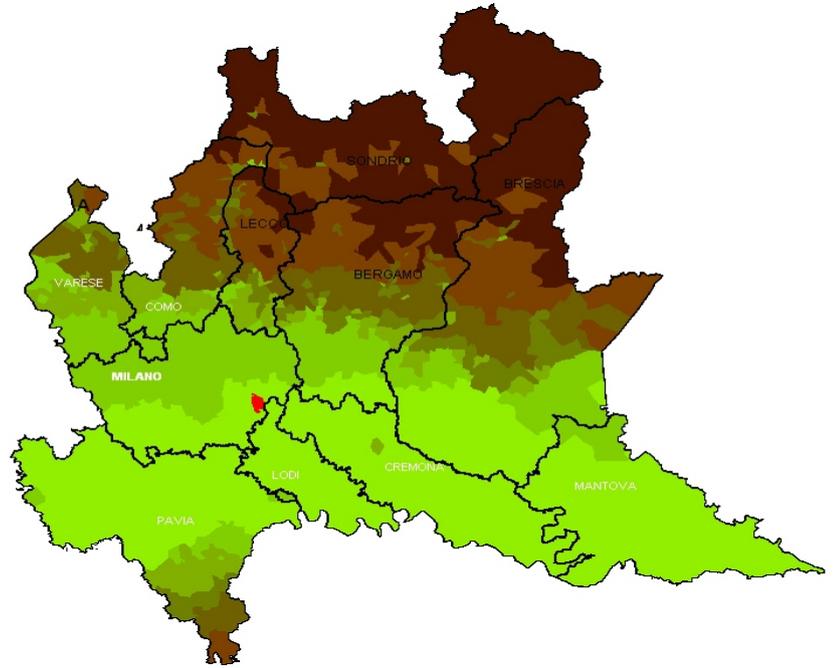
LOMBARDIA

PROVINCIA

MILANO

LODI

PAVIA



COMPARTO PRODUTTIVO

Orticultura

AMBITO D'INTERVENTO

Filiera Produttiva

LOCALIZZAZIONE

La cooperativa è formata da aziende localizzate in 5 comuni delle province lombarde di Milano, Lodi e Pavia.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
XXX			

FORMA DI AGGREGAZIONE

Cooperativa

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
	6 aziende agricole
	7 soci sovventori

IL PROGETTO

La cooperativa nasce nel 1996 dall'unione di sei giovani imprenditori agricoli, tutti già operanti nella produzione di orticole, e da sette soci sovventori allo scopo di aumentare la commercializzazione delle produzioni agricole.

LE ATTIVITÀ

Attraverso la razionalizzazione del processo produttivo delle singole aziende, la cooperativa ha raggiunto la commercializzazione di circa il 90% dei suoi prodotti attraverso quattro gruppi del sistema della distribuzione moderna e il restante attraverso rivenditori grossisti.

Le attività della cooperativa hanno riguardato, in primo luogo, la razionalizzazione del processo produttivo delle singole aziende, attraverso la riduzione delle referenze coltivate da ciascuna di esse e la programmazione delle produzioni. Inoltre i rapporti con la moderna distribuzione hanno consentito di ottimizzare l'organizzazione dei processi produttivi, di accrescere la professionalità dei soci e di favorire il contenimento dei costi con il risultato di aumentare la redditività delle singole aziende socie.

Ogni azienda, sulla base di una programmazione annuale condivisa, si occupa direttamente della organizzazione e gestione del processo produttivo: produzione, consegna del prodotto alla sede della cooperativa, stoccaggio, confezionamento, trasporto alle catene distributive.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

Nella fase iniziale della cooperativa gli imprenditori aderenti appartenevano tutti alla fascia di età giovanile che è stata determinante nella fase di aggregazione. Inoltre la componente giovanile ha facilitato il percorso di cambiamento delle attività produttive, la formazione e l'apprendimento delle altre fasi del processo di commercializzazione dei vari prodotti. Tali fattori oltre a sviluppare differenti capacità e conoscenze fra i soci hanno permesso agli stessi di permanere nel campo dell'agricoltura e di creare un gruppo solidale all'interno del quale sono considerati importanti la qualità del lavoro e della vita dei singoli soci.

CONTATTI

Cooperativa Ortonatura

Cascina Gaita

20090 - Caleppio di Settala (MI)

Tel. 0295-898201

Fax: 0295-307388

E-mail: flavio.alfieri@ortonatura.org

Ortonatura: prodotti agricoli

A cura di Agri 2000

“Ortonatura” è una cooperativa di produttori orticoli composta da sei aziende agricole localizzate in tre province della regione Lombardia: Milano, Lodi e Pavia. L’iniziativa di aggregazione, intrapresa da uno degli attuali soci nel 1996, coinvolse un gruppo di produttori con i quali l’ideatore aveva già collaborato in precedenza e che dimostrarono un interesse rilevante già al momento dell’avvio. L’aggregazione era formata interamente da giovani imprenditori agricoli, due dei quali avevano meno di 30 anni. L’età sembra essere stato, a parere degli stessi imprenditori, un fattore che ha sicuramente favorito la creazione della cooperativa, orientando i soci verso prospettive di sviluppo e scelte di investimento di lungo periodo per consolidare le proprie aziende, all’epoca non ancora sufficientemente strutturate per affrontare un mercato sempre più competitivo. Un altro elemento che ha contribuito alla nascita del gruppo, è stata la conoscenza e le relazioni di stima e di fiducia reciproche fra gli imprenditori, come spesso accade nelle aggregazioni fra imprese agricole.

1. Contesto

In provincia di Milano operano oltre 4.000 aziende agricole, di cui circa 1.500 sono allevamenti, in prevalenza di bovini, per un patrimonio zootecnico provinciale che supera i 100.000 capi. La cerealicoltura domina gli ordinamenti colturali, mentre la viticoltura e la frutticoltura svolgono un ruolo marginale, così come l’orticoltura, estesa su circa 800 ettari, di cui 256 per la produzione di lattuga e 216 per quella di radicchio (ISTAT – Dati congiunturali 2005). Nelle altre due province di provenienza delle aziende dell’aggregazione, Pavia e Lodi, la situazione complessiva non è dissimile. Riguardo all’orticoltura, estesa in entrambe le province su poco più di mille ettari, prevale nettamente la produzione di pomodoro da industria, la cui

incidenza raggiunge il 65% circa della superficie orticola complessiva nel pavese e, addirittura, l'80% nel lodigiano. Nel comprensorio agricolo delle tre province, la presenza di giovani conduttori è superiore al dato medio nazionale (pari al 10%) attestandosi al 13% circa nella provincia di Milano e al 14% in quelle di Lodi e di Pavia.

2. L'esperienza

L'aggregazione è nata per iniziativa di una azienda agricola della provincia di Milano con ordinamento cerealicolo. L'azienda, con 60 ettari in affitto e condotta con salariati, intraprende nella metà degli anni '90 un percorso di diversificazione per migliorare la sua competitività sul mercato, minacciata dalla concorrenza delle produzioni internazionali di *commodities*.

La diversificazione viene perseguita prima attraverso una riorganizzazione degli ordinamenti produttivi con colture non cerealicole, successivamente con l'avvio delle collaborazioni produttive con altre imprese.

Dopo una breve esperienza basata sulla produzione di patate per imprese industriali, l'azienda inizia a produrre insalate e altre orticole, commercializzate, inizialmente attraverso grossisti della zona. L'esperienza risulta in parte deludente e spinge l'imprenditore a ricercare nuove opportunità, sfruttando in particolare la vicinanza con un mercato importante come quello della città di Milano, dominato dalla moderna distribuzione. L'azienda avvia infatti stretti rapporti con alcune insegne, interessate alla presenza di fornitori di prodotti freschi nelle immediate vicinanze. Nell'arco di alcuni anni le crescenti richieste delle catene distributive spingono l'imprenditore a ricercare altri partner locali. Di fronte alle nuove opportunità di mercato, l'azienda sceglie infatti la strada dell'aggregazione e del coinvolgimento di altre imprese, piuttosto che affrontare processi interni di ampliamento dell'attività che avrebbero richiesto investimenti ingenti, sia in strutture che in personale, e un periodo di attivazione non compatibile con le richieste del mercato.

Nasce in questo modo la cooperativa "Ortonatura", formata da sei aziende agricole, tutte già operanti nella produzione di orticole commercializzate tramite mercato ortofrutticolo di Milano, e da sette soci sovventori.

Le aziende coinvolte nell'iniziativa sono quasi tutte localizzate in comuni limitrofi della provincia di Milano e legate da rapporti di conoscenza precedenti l'avvio della società. La creazione dell'aggregazione è stata facilitata sicuramente dalla conoscenza reciproca dei futuri soci, ma anche dal fatto che l'azienda promotrice aveva già attivato canali commerciali con la moderna distribuzione e si trovava in una fase di crescita del mercato, aspetto determinante per il coinvolgimento delle altre imprese.

La scelta della forma giuridica della piccola cooperativa è stata considerata dai soci imprenditori la scelta migliore, perché più vantaggiosa sotto il profilo fiscale e più adatta a una partecipazione condivisa.

Per evitare appesantimenti, nella fase di avvio la cooperativa ha adottato un modello di gestione molto semplificato, senza personale fisso, per ridurre al minimo i costi fissi che potevano gravare sul bilancio della società nei primi anni di vita. Nel corso di pochi anni, tuttavia, la crescita del mercato di "Ortonatura" spinta dall'espansione dei rapporti con il canale della moderna distribuzione, ha richiesto una maggiore strutturazione della cooperativa. Attualmente la società è retta da un consiglio di amministrazione del quale fanno parte tutti i soci, mentre per il suo funzionamento è stato assunto del personale a tempo indeterminato: un magazziniere che si occupa della logistica, un responsabile dell'amministrazione, un tecnico che segue la produzione nelle aziende, uno commerciale, ultima figura ad entrare nell'organico, che cura i rapporti con le catene distributive. La cooperativa gestisce anche le trattative con i rivenditori di mezzi tecnici, definendo i prezzi per tutti i soci con sensibili economie sui costi di acquisto. L'implementazione delle diverse funzioni all'interno della cooperativa ha seguito un percorso ben preciso, scandito dalle necessità che nel tempo si sono manifestate:

dapprima l'aspetto amministrativo e di gestione del magazzino, poi l'assistenza tecnica per il miglioramento della qualità delle produzioni, infine il consolidamento e lo sviluppo del rapporto con le catene.

Attualmente "Ortonatura" commercializza circa il 90% dei suoi prodotti attraverso quattro insegne del sistema della distribuzione moderna e il restante 10% tramite grossisti.

Le aziende agricole hanno dimensioni comprese fra 6 e 29 ettari e conferiscono un numero tra 2 e 5 prodotti, mentre prima dell'aggregazione producevano in media oltre 10 prodotti differenziati. In particolare, i prodotti conferiti sono: insalate, melanzane, verze, cipolle, basilico, prezzemolo, spinacio, zucca, zucchina, bietole e pomodoro. La riduzione delle referenze coltivate da ciascuna azienda e la programmazione delle produzioni, spinte dai rapporti con la moderna distribuzione, hanno consentito di ottimizzare l'organizzazione dei processi produttivi, di accrescere la professionalità dei soci, nonché di favorire l'ottenimento di economie di costo, con il risultato di aumentare la redditività delle singole aziende socie. Ogni azienda, sulla base di una programmazione annuale condivisa, si occupa direttamente della organizzazione e gestione del processo produttivo: dalla produzione, fino alla raccolta e alla consegna del prodotto alla sede della cooperativa, per lo stoccaggio refrigerato e il trasporto alle catene distributive. Anche il confezionamento è gestito direttamente dalle aziende nelle rispettive strutture, per consentire un migliore impiego della manodopera familiare ed evitare un appesantimento eccessivo dei costi della cooperativa. I prodotti sono conferiti in un magazzino della cooperativa nel quale è stata allestita una cella frigorifera di circa 100 mq, successivamente ampliata fino agli attuali 400 mq. La realizzazione della struttura è stata possibile anche grazie a un contributo in conto interessi che la Società ha ottenuto nell'ambito del Piano di Sviluppo Rurale della regione Lombardia.

3. La componente giovanile

Le sei aziende agricole socie di "Ortonatura" erano condotte, all'avvio del progetto di aggregazione, da imprenditori agricoli con meno di 40 anni di età. L'aggregazione ha favorito la loro permanenza nelle rispettive aziende, caratterizzate da dimensioni medie e piccole, comprese fra 6 e 29 ettari, che sicuramente avrebbero pesato, a detta dello stesso presidente di "Ortonatura", sulla loro sopravvivenza. La commercializzazione attraverso i mercati all'ingrosso da parte di aziende singole di piccole dimensioni presenta, infatti, difficoltà crescenti connesse al potere contrattuale sempre più scarso della fase agricola e alla difficile gestione dei picchi di manodopera, soprattutto legati alla raccolta. Ancora più significativo è il fatto che le aziende agricole hanno un successore, aspetto di enorme valore in un sistema produttivo come quello italiano caratterizzato, più che in altri Paesi europei, dalla scarsa capacità di trattenere i giovani. La creazione di opportunità imprenditoriali che facciano intravedere una prospettiva interessante è considerata, dai membri della cooperativa, lo strumento più efficace per mantenere i giovani nelle aziende agricole. L'altro aspetto che facilita la permanenza dei giovani nelle imprese aggregate è la capacità di questo modello organizzativo di creare un gruppo solidale di imprenditori all'interno del quale la qualità del lavoro e della vita sono migliori se paragonate alla situazione dell'azienda singola.

4. Lo scenario futuro

Il management della cooperativa ha prestato, sin dalla fase della sua costituzione, una grande attenzione verso due aspetti che caratterizzeranno probabilmente anche l'orientamento strategico per lo sviluppo futuro:

- la massima valorizzazione commerciale delle produzioni
- il controllo dei costi della struttura, per evitare appesantimenti a scapito della redditività delle aziende.

Riguardo al primo aspetto l'orientamento della cooperativa resta infatti basato sull'ampliamento e consolidamento delle reti esterne con il sistema della distribuzione. Un'iniziativa strategica, in tale ambito, è la promozione di un'Organizzazione di Produttori (OP), uno strumento di ulteriore aggregazione che, nelle intenzioni dei soci, dovrebbe consentire un rilevante sviluppo prospettico delle aziende agricole sotto diversi aspetti:

- la migliore organizzazione e la concentrazione dell'offerta
- la stabilizzazione dei rapporti con le catene distributive e l'aumento del potere contrattuale delle aziende agricole
- l'attivazione di positivi programmi investimento nelle singole strutture produttive.

L'OP associa oltre 300 aziende agricole, spesso aggregate a loro volta in altre strutture societarie, impegnate nella produzione di orticole da destinare al consumo fresco e alla quarta gamma.

Distretto floricolo del Lago Maggiore

REGIONE

PIEMONTE

PROVINCIA

NOVARA

VERBANO CUSIO OSSOLA

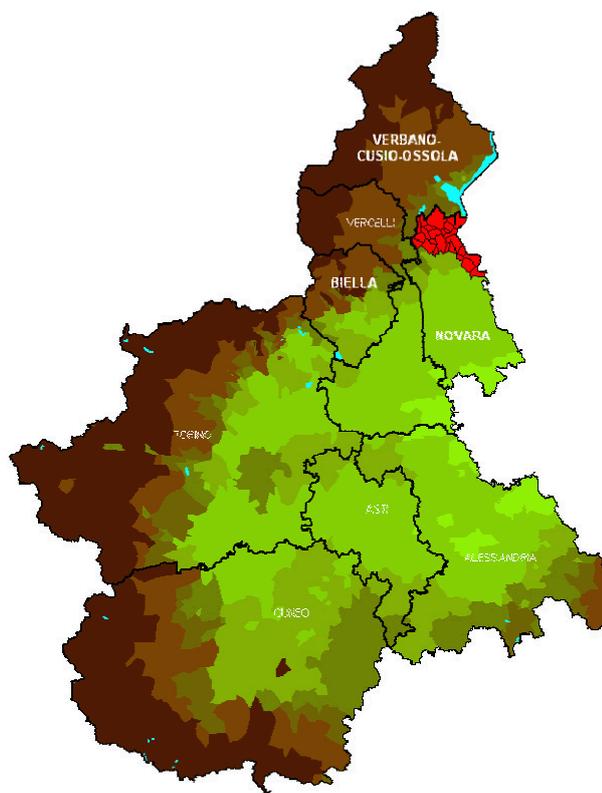
BIELLA

COMPARTO PRODUTTIVO

Florovovaismo

AMBITO D'INTERVENTO

Filiera Produttiva



LOCALIZZAZIONE

Il distretto comprende 131 comuni fra le province di Novara, Verbanese e Biella e opera su una superficie agricola di 45 ettari.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
XXX		XX	

FORMA DI AGGREGAZIONE

Consorzio

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
37 comuni provincia di Novara	Consorzio dei fiori tipici del lago maggiore
32 comuni provincia di Verbano Cusio Ossola	Società orticola verbanese
27 comuni provincia di Biella	Verbania Garden Club
3 Province (Novara, Verbano, Biella)	Società italiana della camelia
Camera di commercio	Associazione biellese floricoltori e vivaisti
Distretto turistico dei laghi	Società ATL , Società Tecnoverde s.r.l., ecc
Confcommercio	200 aziende

IL PROGETTO

Il progetto nasce nel 2004 allo scopo di incentivare la produzione floricola di piante arbustive acidofile.

Gli obiettivi che il distretto si prefigge sono: differenziare la produzione, valorizzare le risorse locali, sviluppare il territorio attraverso il legame della produzione floricola con il paesaggio, permettere al settore floricolo di risultare competitivo sul mercato in modo da supportare le aziende, in particolare quelle condotte da giovani.

LE ATTIVITÀ

La coltivazione floricola costituisce un elemento caratterizzante del territorio delle tre province interessate, (il Distretto si trova in un territorio in cui tale produzione è storicamente presente).

Attualmente, con 360 ha di coltivazioni a pieno campo e 136 ha di strutture protette, la coltivazione floricola svolge un ruolo primario in

termini di fatturato e di occupazione per l'area e le Province in cui insiste.

Sono state intraprese varie iniziative di valorizzazione come la creazione della "Strada dei fiori", la partecipazione ai XX Giochi Olimpici invernali di Torino 2006, alle Universiadi e ai Giochi Paraolimpici invernali (la camelia del Distretto è stato il fiore simbolo dei giochi; ghirlande di fiori hanno premiato gli atleti). Il distretto ha dedicato attenzione all'integrazione tra la floricoltura e il turismo, valorizzando il legame con il paesaggio.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

Il distretto ha sostenuto l'adesione dei giovani alla misura di primo insediamento prevista dal PSR 2000-2006, ciò ha determinato un aumento del numero delle aziende condotte da giovani agricoltori aderenti all'iniziativa. Nuove opportunità di lavoro e di impresa per i giovani sono state attivate attraverso la promozione di attività di animazione e di formazione mirate. Sono state valorizzate le scuole professionali agrarie presenti sul territorio, con particolare riguardo alla formazione di giovani nel settore del turismo florovivaistico.

CONTATTI

Consorzio Fiori Tipici del Lago Maggiore

C/o Tecnoverde S.r.l.

Via dell'Industria, 39 - 28924 – Verbania

Tel. 0323 586916

www.lagomaggiorefiori.it/ta/distretto.htm

Distretto floricolo del Lago Maggiore

a cura di Patrizia Borsotto²¹

1. Introduzione

Il Distretto floricolo del Lago Maggiore che interessa quasi un centinaio di comuni nelle province di Novara, Verbano Cusio Ossola e Biella nasce nel 2004 allo scopo di incentivare la produzione floricola di piante arbustive acidofile.

La necessità di differenziare la produzione e di valorizzare le risorse locali sono quindi gli obiettivi che il distretto si prefigge per permettere alle aziende del settore floricolo di risultare competitive sul mercato, favorendone la permanenza nel settore, in particolare quelle condotte dai giovani.

2. Il contesto e la storia

La legge regionale n. 26 del 13/10/2003 ha istituito in Piemonte i Distretti rurali e agro-alimentari di qualità; nello stesso anno le province di Novara e del Verbano Cusio Ossola hanno redatto uno studio propedeutico al Piano di Distretto che è stato istituito con DGR n. 18 – 12449 del 10/05/2004 e ha interessato alcuni Comuni delle Province di Novara e del Verbanio Cusio Ossola; successivamente con D.G.R. n. 20-14832 del 21/02/2005 il distretto è stato allargato ad alcuni Comuni della Provincia di Biella.

Nel territorio individuato dal Distretto la produzione floricola svolge un'importante ruolo all'interno del settore primario in termini di fatturato e di manodopera utilizzata oltre a sviluppare attività di vario genere lungo tutta la filiera produttiva (vivaismo, gardens, imprese di giardinaggio, mercati floricoli, ecc.). Va sottolineato che la floricoltura attorno al Lago Maggiore si è sviluppata già nella seconda metà del 1800, partendo probabilmente da alcune famiglie che iniziarono l'attività vivaistica, affiancandola a quella di

²¹ Ricercatrice INEA

giardinaggio già esercitata nelle grandi e storiche ville del lago. Nel corso degli anni si è poi creato un tessuto di produttori che ha via via indirizzato la produzione dell'area verso la coltivazione di arbusti acidofili da fiori. La scelta di questo tipo di coltivazione è stata ovviamente favorita dalle caratteristiche pedologiche e climatiche dell'area oltre che dalle mode dell'epoca in cui ebbe inizio l'attività. Si tratta dunque di una floricoltura, per quanto riguarda le sponde del lago, nata dalle ville; mentre per l'altro importante polo di coltivazione costituito dal Vergante, lo sviluppo della floricoltura è più recente e risale agli anni '70 del 1900, quando la coltivazione di acidofile "risalita" dal lago, prese il posto della coltivazione di piante da frutto precedentemente presente nella piana fra Nebbiuno e Ghevio di Meina.

Le prime imprese sorsero quindi dalla riconversione di altre attività agricole, e quelle di maggior successo assunsero sempre più le caratteristiche di imprese industriali, investendo soprattutto in infrastrutture di carattere logistico e tecnologia degli impianti produttivi, per poi, progressivamente, adattare la propria produzione agli andamenti della domanda, passando per esempio dalla produzione di azalee in piena terra a quelle in vaso e alla diversificazione verso altri prodotti, tra cui soprattutto la camelia.

Nell'ultimo decennio si è assistito allo spostamento dell'attività floricola verso i comuni collinari e verso quelli più pianeggianti (Ghemme, Fontaneto, Cavaglio, Cavaglietto, Suno, Vaprio d'Agogna e Momo), mentre a Nord sono sorti nuovi centri di produzione lungo il fiume Toce (Premosello, Pieve Vergonte). Nel Biellese invece prevale nettamente il vivaio di pieno campo, per la produzione di piante ornamentali da giardino, anche in esemplari, di rosai commercializzati oltre che a radice nuda in vaso.

Attualmente il Distretto si sviluppa su 96 comuni (27 in Provincia di Biella, 37 in Provincia di Novara e 32 nella Provincia del Verbano Cusio Ossola); le tre Province interessate stanno realizzando il piano di distretto secondo le linee guida predisposte dalla Regione Piemonte che prevedono la concertazione

con i produttori nella definizione delle scelte di politica agraria rilevanti per lo sviluppo della floricoltura. Il distretto nasce per creare un ambiente favorevole per lo sviluppo del settore e delle realtà economiche a esso collegate.

Il settore floricolo è per queste aree da anni strumento per la valorizzazione dell'intero territorio: ormai sono consolidati i rapporti con Enti locali che richiedono la collaborazione alle imprese di questo settore dell'agricoltura per incentivare il turismo (mostre ed esposizioni artistiche, giornate della camelia, festa della rosa, fornitura alle ultime Olimpiadi invernali svoltesi in Piemonte), per abbellire luoghi di turismo ambientale e religioso (per esempio il Santuario di Oropa) o manifestazioni culturali (come Ricetto di Candelo, Isole Borromee, ecc). Anche i settori industriale, artigianale dei prodotti tipici e commerciale hanno, nei tempi, stretto un legame al fine di attuare sinergie promozionali dei prodotti locali.

L'impulso alla creazione del Distretto nasce dalla volontà delle aziende operanti sul territorio di rendere effettiva e operativa la rete di interazione già esistente e dal proposito delle Amministrazioni provinciali, spinte dalla legge regionale dei distretti, a rendere riconoscibile un'attività evidente e importante del proprio territorio. Il partenariato nato quindi in maniera spontanea e consolidatosi, dal punto di vista formale, con la legge regionale, ha trovato le maggiori difficoltà nella fase gestionale cioè nel fatto di divenire operativo. Gli attori coinvolti nel progetto sono, infatti, numerosi: 96 Comuni, 3 Province, il Consorzio dei Fiori Tipici del lago Maggiore, le Camere di Commercio, il Distretto Turistico dei Laghi, la Società Orticola Verbanese, il Verbania Garden Club, la Società Italiana della Camelia, la Confcommercio, l'Associazione Biellese Floricoltori e Vivaisti, la ATL, la società Tecnoverde S.r.l. (comprendente Tecnoparco del Lago Maggiore S.p.a. , Flor Coop S.c.a.r.l.,

S.A.I.A., alcune aziende agricole e cooperative di produzione) le singole imprese, ecc., ciò di fatto ha reso difficoltoso l'avvio delle attività.

In termini produttivi, il Distretto è costituito da circa 260 aziende e interessa una superficie di 496 ha, dei quali 360 coltivati a pieno campo e la restante parte costituita da strutture protette: tunnel caldi 34,50 ha, tunnel freddi 48,34 ha, ombrai 21,50 ha, serre e multi-tunnel 26,02 ettari. Le produzioni principali sono: azalee, camelie e rododendri (concentrate soprattutto nei Comuni delle Province di Novara e Verbano Cusio Ossola), aceri, rose, arbusti da siepe: sempreverdi e da fiore, vaseria fiorita. La produzione locale media con riferimento agli anni 2002/2003 si è attestata a oltre 2 milioni di pezzi venduti che permettono di superare un giro d'affari complessivo intorno a 18,7 milioni di euro. Le aziende che compongono il distretto sono assai dinamiche, alcune con un buon livello di maturità imprenditoriale e raggiungono il consumatore sia attraverso la distribuzione tradizionale sia quella più moderna.

3. La componente giovanile

Per quanto riguarda la manodopera del comparto va segnalato che quella aziendale risulta essere quasi totalmente di tipo familiare, spesso il conduttore è anche imprenditore, coltivatore e addetto alla commercializzazione. I dati medi del 2002/2003 riferiscono che gli addetti totali (familiari, dipendenti fissi e stagionali) ammontano a circa 600 unità. È segnalata l'estrema difficoltà incontrata dalle aziende nel reperire manodopera specializzata: le aziende sono così costrette a formare esse stesse la manodopera, affiancando i nuovi agricoltori ai dipendenti più esperti o all'imprenditore stesso, agricoltori che poi raramente rimangono fedeli all'impresa, così l'esigenza di formazione si presenta continuamente. L'analisi delle cause dell'elevato turnover non è unanime: gli operatori sostengono che il lavoro particolarmente duro e prevalentemente esecutivo (gli imprenditori sono poco propensi a delegare ai dipendenti funzioni decisionali), la ridotta possibilità di carriera e le

retribuzioni non particolarmente attraenti rendono praticamente inevitabile l'abbandono delle professioni dopo qualche tempo, specie tra i giovani. L'analisi degli imprenditori è un po' diversa: si ritiene che le retribuzioni e le possibilità di crescita professionale non siano così disincentivanti. L'aspetto interessante è che, negli ultimi anni in concomitanza con la creazione del distretto, uno dei motivi del turnover è il fatto che gli operai migliori, soprattutto se giovani, una volta formati, hanno deciso di mettersi in proprio e di far nascere una nuova impresa. Non a caso, l'adesione alla misura di primo insediamento prevista dal Piano di Sviluppo Rurale 2000-2006, segnala un incremento del numero dei beneficiari pari al 30% del totale nell'area del Distretto proprio in concomitanza con la sua istituzione.

Il Distretto floricolo è stato capace di portare a sistema una realtà produttiva che coinvolge un territorio sicuramente poco rappresentativo della forte economia agricola piemontese, ma ad alto valore aggiunto e a forte impiego di manodopera. Nello stesso tempo ha creato nuove opportunità di lavoro e di impresa, soprattutto per i più giovani, attraverso la promozione di attività di animazione e soprattutto di formazione che hanno creato nuove competenze professionali a servizio di un settore produttivo in continua crescita.

4. Lo scenario futuro

Attualmente, le Province di Biella, del Verbano Cusio Ossola e di Novara e le rappresentanze del settore floricolo, stanno definendo il Piano di Distretto, documento necessario alla programmazione degli interventi da attuare all'interno del Distretto. Sempre più crescente è la necessità di incrementare il legame, per altro già esistente, tra il settore floricolo e quello economico generale (turismo, industria, artigianato ecc.). L'attenzione è rivolta a individuare i servizi necessari alle imprese, che ne sollecitino innovazione e formazione, tali da avvantaggiare i più giovani, soprattutto nella fase di produzione agricola dove generalmente si hanno gli abbandoni maggiori. A

tal fine sono molte le iniziative già intraprese come la creazione della "Strada dei fiori", la partecipazione ai XX Giochi Olimpici invernali di Torino 2006 e alle Universiadi tenutesi in Piemonte nello stesso anno con il marchio e i prodotti del Distretti.

Più strettamente connessa all'attività primaria è la necessità di realizzare una piattaforma distributiva per i prodotti floricoli che abbia eventualmente valenza interregionale coinvolgendo quindi, oltre il Distretto Floricolo Piemontese, anche realtà analoghe di Lombardia e Liguria al fine di risultare più competitivi sul mercato internazionale. A questo riguardo sono importanti due precisazioni: in primo luogo, i bisogni delle imprese sono talvolta espliciti ma, alcune volte quelli più innovativi necessitano di essere sollecitati; in secondo luogo, l'offerta di servizi da parte delle istituzioni esistenti va calibrata su quelle che sono le esigenze manifeste e potenziali delle imprese e in questo ambito il ruolo che il Distretto può assumere è molto importante.

L'integrazione fra la floricoltura e il turismo risulta assieme alla formazione degli operatori del settore, un aspetto perseguito dal distretto. In particolare la valorizzazione delle scuole professionali agrarie presenti sul territorio (sia nella Provincia di Verbania Cuneo Ossola che in quella di Novara) per dare loro un taglio specialistico sarà raggiunta grazie al dialogo istituzionale tra amministrazioni, associazioni imprenditoriali, sindacati e autorità scolastiche.

Piano integrato di Filiera Suini

REGIONE

CALABRIA

PROVINCIA

CATANZARO

COSENZA

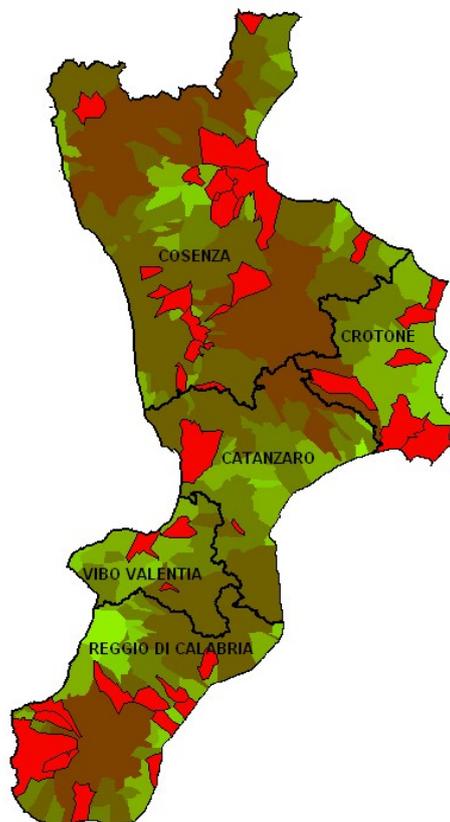
CROTONE

REGGIO CALABRIA

VIBO VALENTIA

COMPARTO PRODUTTIVO

Zootecnico: Suinicultura



AMBITO D'INTERVENTO

Filiera produttiva

LOCALIZZAZIONE

Il progetto coinvolge 55 imprese localizzate in 40 comuni delle province calabresi.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
XXX			

FORMA DI AGGREGAZIONE

Consorzio

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
ARSSA Calabria	ARS
	Co.Z.A.C.

IL PROGETTO

Il Progetto integrato di filiera (PIF) nasce nel 2001, all'interno delle iniziative di progettazione integrata promosse e sostenute dal POR Calabria 2000-2006 parte FEOGA, con l'obiettivo di introdurre tecniche razionali di allevamento suinicolo, modernizzare le strutture, migliorare le condizioni di lavorazione delle carni, introdurre tecniche innovative per il confezionamento dei prodotti, favorire la creazione di nuove imprese agricole soprattutto di giovani.

LE ATTIVITÀ

Le attività del PIF hanno mirato al coinvolgimento dei giovani e a rafforzare l'aggregazione dei soggetti coinvolti. Le attività di animazione dell'iniziativa hanno interessato, attraverso una serie di incontri sul territorio, le associazioni degli allevatori di tutte le province e le organizzazioni agricole di categoria. Sono stati realizzati investimenti in progetti di ristrutturazione e ampliamento delle imprese già esistenti nonché valutati e finanziati progetti di giovani imprenditori, anche nell'ambito dell'allevamento delle razze autoctone. Allo scopo di selezionare gli allevatori da inserire nei progetti sostenuti dal PIF, sono stati avviati rapporti di collaborazione con il Centro di ricerca Produzione Animale di Reggio Emilia (CRPA), con l'Associazione Nazionale Allevatori Suini (ANAS) e con docenti e ricercatori universitari per l'implementazione di un modello di prototipo di allevamento che per caratteristiche tecniche ed economiche garantisce la competitività dell'attività, la presenza di adeguate capacità professionali e gestionali nelle aziende. Il PIF ha svolto, in un primo momento, servizi di assistenza tecnica, specialistica e amministrativa alle imprese aderenti, in seguito i servizi hanno riguardato altri ambiti come: la gestione dei rapporti con i fornitori, l'individuazione di contatti e la definizione di rapporti con le imprese extra-regionali fornitrici di impianti e attrezzature zootecniche.

L'organizzazione realizzata attraverso il PIF ha permesso ai soggetti coinvolti di accedere anche ad altre tipologie di finanziamento come quella dei Contratti di filiera promossi dal Mipaaf.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

La componente giovanile è stata determinante nel superamento della frammentazione dei soggetti coinvolti, nel raggiungimento della consapevolezza del vantaggio competitivo determinato dalla presenza di un marchio di garanzia della qualità e di un legame delle produzioni con il territorio.

I giovani hanno avuto l'opportunità di essere supportati nelle loro attività, nell'avvio di esperienze imprenditoriali e nell'inserimento in un contesto produttivo organizzato, come appunto quello del progetto integrato. I giovani coinvolti nel PIF sono 33 su un totale di 55 imprenditori, con pochi casi riconducibili a esperienze di ricambio generazionale; le iniziative di primo insediamento di giovani agricoltori sono 22.

I giovani imprenditori hanno inoltre usufruito di vantaggi come: la messa in rete delle conoscenze e dei servizi di assistenza tecnica, la possibilità di scelte imprenditoriali più consoni alle richieste del mercato.

CONTATTI

ARS c/o CO.Z.A.C.

Piano Lago, Zona Industriale - 87050 Figline Vegliaturo (CS)

Tel. 0984.969079

Fax 0984.969543

Piano Integrato di Filiera Suini

a cura di Francesca Alfano²² e Catia Zumpano²³

1. Introduzione

L'iniziativa analizzata è rappresentata dal Progetto Integrato di Filiera Suini, avviato in Calabria nel 2001 (anno di costituzione del Partenariato) nell'ambito e attraverso i fondi del POR Calabria 2000-2006.

Il PIF "Suini" costituisce un insieme integrato e innovativo di azioni rivolte al miglioramento della filiera dei salumi calabresi DOP (Denominazione di Origine Protetta) e delle carni certificate. Gli obiettivi perseguiti sono volti a introdurre tecniche razionali di allevamento suinicolo, modernizzare le strutture, migliorare le condizioni di lavorazione delle carni, introdurre tecniche innovative per il confezionamento dei prodotti, favorire la creazione di nuove imprese agricole.

Rispetto al tema dei giovani, l'esperienza del PIF risulta rilevante per la capacità di coinvolgere un numero elevato di giovani (33 su 55), offrendo loro l'opportunità di essere supportati, appunto dal partenariato, nell'avvio della propria esperienza imprenditoriale, nonché essere inseriti in un contesto produttivo organizzato come quello del progetto integrato.

2. Il contesto e la storia

I dati ISTAT²⁴ collocano la produzione suinicola calabrese intorno a 170 mila capi all'anno, ma il dato necessita di una lettura attenta e incrociata con i dati dell'Associazione Regionale Suinicoltori (ARS) e con altre fonti di informazione (comprese le indagini sulla struttura delle aziende agricole dell'ISTAT).

²² Consulente INEA

²³ Ricercatrice INEA

²⁴ Le informazioni relative al settore suinicolo sono state estrapolate dal progetto PIF presentato in Regione nel 2001.

In Calabria esistono 40 mila aziende agricole che dichiarano di allevare suini, ma si tratta di produzioni destinate all'autoconsumo o comunque alla filiera corta (produttore-consumatore finale) e quindi sottratte alle disponibilità della filiera organizzata. In altre parole si tratta di produzioni "frammentate", derivanti dal forte radicamento dell'allevamento dei suini in gran parte delle aziende agricole calabresi, e che a oggi non hanno le caratteristiche organizzative per inserirsi in una logica di filiera strutturata.

Sottraendo alla produzione regionale complessiva i capi provenienti dalle produzioni "frammentate" nelle piccole aziende, ne deriva che l'allevamento in strutture razionali è di circa 62.000 capi, di cui il 25% destinato alla commercializzazione "di vicinato", per la domanda proveniente direttamente dalle famiglie. È stimabile, dunque che i suini disponibili per la filiera organizzata siano 45.000 e che questi, attualmente, si ripartiscano tra la linea delle carni fresche e quella dei salumi. Tutto ciò anche in virtù del fatto che nel 2001 non è ancora entrato pienamente in funzione il sistema dei controlli sulle DOP dei salumi calabresi.

La filiera suinicola calabrese ha il suo principale sbocco produttivo nei salumi tipici calabresi: Soppressata, Capocollo, Pancetta e Salsiccia. Si tratta di produzioni di eccelsa qualità con una diffusa notorietà a livello nazionale e oltre che per un lungo periodo sono stati realizzati senza alcuna disciplina cogente che regolamentasse l'impiego delle materie prime e le tecniche di lavorazione.

A questa situazione che rendeva i produttori calabresi, sia nel caso si trattasse di allevatori sia di salumifici, assolutamente privi di tutela hanno posto un ferreo argine due dei partner che hanno dato vita al Partenariato del PIF Suini. Si tratta della cooperativa "Co.Z.A.C." e dell'Associazione Regionale dei Suinicoltori calabresi le quali con notevoli sforzi e impegno, hanno chiesto e ottenuto il riconoscimento della tutela dell'Unione europea, nella forma della DOP (per i quattro già salumi tipici calabresi. A tal riguardo è utile

sottolineare che i disciplinari di produzione approvati dall'Unione europea, e relativi ai quattro prodotti, prevedono che solo i salumifici ubicati in Calabria, se utilizzano specifiche tecniche di lavorazione, possono utilizzare le denominazioni protette per le proprie produzioni. Allo stesso modo solo i suini allevati nelle stalle calabresi possono essere utilizzati per la produzione dei salumi DOP. Ciò al momento non avviene anche per la insufficiente disponibilità di suini. I dati a tal riguardo sono eloquenti: le carni impiegate dai salumifici calabresi corrispondono a circa 110.000 suini e la filiera calabrese oggi ne produce solo 45.000, di cui una parte è assorbita dal consumo fresco. Esistono dunque grandi possibilità di mercato sia per gli allevatori ma anche per i salumifici in considerazione del notevole incremento di valore aggiunto delle produzioni, conseguente all'introduzione delle DOP.

È in questo contesto che si sviluppa l'esperienza del Progetto Integrato di Filiera Suini.

Come già accennato, il progetto integrato di "Filiera Suini" trova origine all'interno delle iniziative di progettazione integrata promosse e sostenute dal POR Calabria 2000-2006 – parte FEOGA²⁵.

Esso coinvolge 55 imprese localizzate in diversi Comuni di tutte le province calabresi, se pur con una prevalenza delle province di Cosenza e di Reggio Calabria.

Il PIF ha attecchito ed è stata l'evoluzione naturale di rapporti di collaborazione e iniziative di aggregazione fra produttori suinicoli già esistenti e spesso consolidati, sin dal 1983, con l'avvio della "Co.Z.A.C.", uno dei

²⁵ Nello specifico, al momento della rilevazione (giugno 2006) erano complessivamente 116 le proposte di PIF presentate, le quali riguardano non solo i maggiori settori produttivi regionali (ortofrutta, agrumicoltura, olivicoltura, vitivinicoltura e zootecnia da carne e da latte) ma anche comparti meno importanti rispetto alla PLV prodotta o di nicchia (florovivaismo, apicoltura, pollo da carne, fico, piante officinali, ecc.). Dei 116 PIF pervenuti, 42 avevano superato positivamente l'intero iter procedurale previsto, avviando le attività sul campo

soggetti che compone il partenariato del Progetto Integrato. Il PIF riunisce infatti organismi associativi rappresentativi delle varie componenti della filiera suinicola, che avevano già collaborato per il riconoscimento della DOP:

- la Co.Z.A.C., cooperativa agricola di produzione e trasformazione della carne suina
- l'Associazione Regionale Suinicoltori (ARS), Associazione di prodotto finalizzata alla commercializzazione delle produzioni suinicole, costituita nel 1988 e l'unica riconosciuta dalla Regione
- l'Associazione Promozione e tutela dei salumi DOP di Calabria (A.P.T.S.C), che aggrega 16 salumifici dei 27 censiti in Calabria e che compensa con la sua attività anche l'assenza di un Consorzio regionale di tutela.

Il PIF ha rappresentato uno strumento per realizzare maggiori investimenti e per rafforzare, piuttosto che mobilitare, l'aggregazione, già da tempo riconosciuta dai soggetti coinvolti come fattore determinante per la competitività della produzione suinicola calabrese sui mercati regionali, ma soprattutto extraregionali, europei e internazionali, e per garantire un adeguato livello di quantità e qualità della produzione nelle diverse fasi della filiera. Particolarmente positiva in tale ambito, la regolazione, anche prima dell'avvio del PIF, dei rapporti nell'ambito dell'aggregazione sulla base di specifici contratti di conferimento tra i soci, o di vendita, nel caso di soggetti non soci.

Al momento del suo avvio il PIF è riuscito a coinvolgere sia soggetti già aderenti alle tre associazioni sia nuovi soggetti. Le nuove imprese agricole create attraverso esso sono circa 36, di cui 22 con giovani al primo insediamento in agricoltura.

La sua costituzione avviene agevolmente con la stipula dell'intesa e l'attivazione del partenariato senza prevederne la formalizzazione come nuovo soggetto giuridico. Solo successivamente, nel 2002, il partenariato è

stato trasformato nel "Consorzio Filiera Calabrese dei Suini "(FCS), che ha però rappresentato, a parere degli intervistati, anche un aggravio sotto i profili procedurale, gestionale ed economico (in particolare per le spese di costituzione e di tenuta della contabilità).

La fase di animazione dell'iniziativa ha coinvolto, attraverso una serie di incontri sul territorio, le associazioni degli allevatori di tutte le province e le organizzazioni agricole di categoria, in particolare la Coldiretti, con l'obiettivo di richiamare l'attenzione non solo sulle opportunità di finanziamento legate al PIF ma, più in generale, sulle potenzialità di sviluppo e i fabbisogni del settore suinicolo calabrese.

Un ruolo particolarmente rilevante è stato svolto dall'Associazione Regionale Suinicoltori (ARS), che ha favorito la manifestazione di interesse e il coinvolgimento nella realizzazione degli investimenti dei soci già esistenti e di altri allevatori, in particolare giovani.

Per quanto riguarda la struttura organizzativa, Il Consorzio ha un Presidente, che rappresenta anche il referente per il PIF, un Consiglio, che si riunisce in caso di necessità, e un'Assemblea convocata periodicamente per aspetti affrontare problemi di ordinaria amministrazione, di bilancio e di gestione del PIF; fra le attività svolte particolarmente impegnativa risulta l'assistenza alle imprese beneficiarie del PIF nella gestione dei documenti progettuali, di ispezione, ecc. richiesti dalla Regione. Per minimizzare i costi, sono state utilizzate le strutture delle sedi del Co.Z.A.C. e dell'ARS; per lo svolgimento delle attività sono state però assunte due persone ex novo.

Le tre strutture del partenariato svolgono un'attività oltre che di mediazione sul territorio, di rappresentanza e di collegamento delle imprese operanti nei diversi comparti della filiera.

Nell'ambito del PIF viene gestito circa il 75% della produzione e commercializzazione totali realizzate; una parte (25-30%) della produzione è commercializzata direttamente dai produttori, destinandola al mercato

privato locale, ancora abbastanza florido. Il processo produttivo gestito all'interno del PIF prevede il conferimento dei capi suini da parte di ciascun allevatore all'Associazione Regionale Allevatori. L'ARS li conferisce poi al Co.Z.A.C. per la macellazione e la vendita sul mercato in quanto la cooperativa è proprietaria di un macello e di un salumificio al servizio degli allevatori della filiera. Co.Z.A.C. funge, inoltre, da canale di vendita e da organismo certificatore della carne; grazie ai fondi del POR Calabria è stato infatti creato un logo di riconoscimento, "Carne amica", del prodotto e della filiera controllata. La carne venduta sul mercato locale o regionale è quella fresca (costine, filetto con osso, ecc.) che non può essere destinata alla produzione di salumi. La parte restante di carne viene destinata alla trasformazione in salumi, direttamente presso i salumifici della filiera, venduti con il marchio comune, se pur con possibilità di differenziazione del nome delle aziende, di "salumi reali", oppure attraverso il conferimento ad altri salumifici che realizzano la produzione DOP.

Come già detto, attraverso le risorse del PIF, sono stati realizzati sia nuovi investimenti sia progetti di ristrutturazione e ampliamento di imprese già esistenti. La pianificazione degli investimenti è stata coordinata secondo una logica progettuale e di *business plan*, sfruttando la consolidata esperienza dei tre partner principali del comparto suinicolo. In particolare, sono stati avviati rapporti di collaborazione con il Centro di ricerca Produzione Animali di Reggio Emilia (CRPA), con l'Associazione Nazionale Allevatori Suini (ANAS) e con docenti o ricercatori universitari per l'implementazione di un modello, di un prototipo di allevamento che per caratteristiche tecniche (es: dimensione minima degli investimenti, aspetti tecnici di produzione) ed economiche garantisce la competitività dell'attività, la presenza di adeguate capacità professionali e gestionali nelle aziende e, più in generale, il raggiungimento degli obiettivi del PIF. Ciò ha determinato una selezione degli allevatori da inserire nei progetti sostenuti dal PIF: nella fase di animazione, caratterizzata da contatti e riunioni con i soggetti locali e potenzialmente

coinvolti, vi erano state manifestazioni di interesse da parte di 400 operatori circa, ridottisi a 80 nella prima proposta progettuale del PIF e poi a 55 in quella definitiva, attraverso la selezione solo dei soggetti in grado di garantire le dimensioni minime e le economie di scala del modello di impresa perseguito. Sono stati comunque mantenuti rapporti con tutti i soggetti interessati, anche in vista della realizzazione, in futuro, di altre iniziative di rafforzamento o ampliamento del PIF.

Un elemento che caratterizza il PIF è, infatti, la dimensione media delle aziende: di 15 ettari contro una media regionale di 3. Il progetto e il prototipo aziendale prevedeva infatti tale dimensione come livello minimo per l'adesione alla filiera, spingendo in alcuni casi gli imprenditori ad affittare altro terreno rispetto a quello già di proprietà, assieme ad altri requisiti come la presenza di un allevamento di 400-500 suini a ciclo a ingrasso, 150-200 scrofe a ciclo chiuso e 350-450 scrofe a ciclo aperto. Un altro aspetto considerato dal progetto del PIF, è stata la promozione dell'allevamento delle razze autoctone, tra cui i suini neri, come caratterizzazione distintiva e strategia di marketing della filiera suinicola calabrese, sebbene necessiti ancora di grossi investimenti e ulteriori e progressivi sviluppi nella regione, a causa soprattutto della scarsità di materia prima disponibile. In tale ambito è stato sperimentato l'avvio di alcuni piccoli allevamenti a Vibo Valentia, Mandatoriccio e Rocca di Neto.

Nel quadro degli obiettivi descritti, nella fase di progettazione e avvio degli interventi la struttura partenariale del PIF ha svolto soprattutto servizi di assistenza tecnica, specialistici e amministrativi; si trattava di servizi, in particolare relativi alla progettazione del prototipo di allevamento da seguire, che i tecnici e gli agronomi a cui si rivolgono tradizionalmente le imprese non erano in grado di garantire e che anzi hanno trovato nelle iniziative del PIF opportunità di arricchimento delle loro conoscenze e competenze. Successivamente i servizi alle imprese aderenti hanno riguardato anche altri ambiti, come quello della gestione dei rapporti con i

fornitori. Un'attività particolare è stata svolta per l'individuazione di contatti e la definizione dei rapporti (riguardo ad esempio ai listini prezzi) con imprese extra-regionali fornitrici degli impianti e delle attrezzature zootecniche, lasciando gestire, però, la stipula dei contratti di acquisto con i fornitori direttamente alle singole imprese. Sono stati avviati anche rapporti di collaborazione fra i fornitori e un'azienda locale produttrice di attrezzature per garantire la realizzazione, anche senza il coinvolgimento delle imprese extra-regionali, di interventi di manutenzione e pronto intervento.

Uno dei maggiori ostacoli affrontati nella realizzazione del PIF è stata l'assenza, tra gli operatori regionali del settore, di una logica di filiera e, in particolare, lo scarso collegamento e la scarsa valorizzazione da parte di alcuni operatori della filiera (come i distributori) della componente agricola. In tale ambito, un elemento di forza/vantaggioso, se non essenziale, per l'avvio del PIF e, ancor prima di esso, per favorire l'aggregazione fra i diversi operatori della filiera, è stata la presenza delle 4 produzioni DOP, che ha ridotto l'interesse dei trasformatori a operare singolarmente, fuori dalla filiera, comprando la materia prima (i maiali) a più basso costo in Spagna o Francia; c'è stata quindi la consapevolezza del vantaggio competitivo determinato dalla presenza di un marchio di garanzia della qualità e di un legame delle produzioni con il territorio, un vantaggio che è stato subito colto non solo dagli allevatori ma anche dai soggetti della trasformazione e commercializzazione.

Altro ostacolo da affrontare è stato rappresentato dalla pesantezza e dai costi delle procedure amministrative e burocratiche adottate dall'Amministrazione regionale per l'attuazione dei PIF. Ad esempio, la lentezza delle erogazioni dei finanziamenti, in diverse occasioni, ha provocato ritardi nel collaudo degli investimenti realizzati.

Anche i rapporti con le banche sono stati critici, costringendo, in alcuni casi, le imprese a rinunciare alla realizzazione dei propri progetti di investimento

nell'ambito del PIF. Particolarmente accentuate le difficoltà di accesso al credito per i giovani imprenditori, per i quali è risultata maggiormente rilevante la possibilità di fare riferimento a un'aggregazione come il PIF. Le difficoltà dei rapporti con le banche sembrano essere legate anche a un problema generale di sfiducia di queste nei confronti delle iniziative e della competitività delle imprese agricole regionali.

3. La componente giovani

Il PIF aggrega prevalentemente giovani imprenditori (33 su un totale di 55) e i soci non superano, in ogni caso, l'età di 60 anni; 22 delle nuove imprese create nell'ambito del PIF sono inoltre rappresentate da iniziative di primo insediamento di giovani agricoltori. Gli allevatori più anziani e già soci delle strutture di aggregazione hanno aderito al PIF nelle fasi successive, per la realizzazione, ad esempio, di iniziative di formazione e di valorizzazione della produzione, non essendo spinti da esigenze di realizzare investimenti di ristrutturazione che invece hanno caratterizzato la fase iniziale e pertanto coinvolto maggiormente i giovani. Ad eccezione di pochi casi riconducibili a esperienze di ricambio generazionale (subentro nell'azienda ai genitori), i giovani imprenditori sono stati, in gran parte, protagonisti di avvio ex novo di imprese.

Il PIF, tra i suoi obiettivi, prevedeva la creazione di opportunità per i giovani, e ha cercato, pertanto, di favorirne l'accesso all'iniziativa; ciò soprattutto nella consapevolezza della maggiore propensione agli investimenti di lungo periodo e all'innovazione delle nuove generazioni di imprenditori. Il coinvolgimento di giovani ha in alcuni casi contribuito a ridurre, se non a superare completamente, criticità come quelle di accesso al credito, grazie al ruolo di mediazione svolto spesso dei tre partner nei confronti degli istituti bancari.

In ogni caso, l'essere inseriti in un contesto, di per sé già organizzato, ha permesso ai giovani imprenditori di usufruire di una serie di vantaggi che

probabilmente non avrebbero incontrato operando singolarmente. Ad esempio, lo sviluppo e la messa in rete delle conoscenze e dei servizi di assistenza tecnica da parte del partenariato ha rappresentato per i giovani la possibilità di poter effettuare scelte imprenditoriali più consone alle richieste di mercato, sempre più selettivo e attento alla qualità dei prodotti.

4. Lo scenario futuro

Nel futuro, il PIF intende investire prioritariamente nell'ampliamento della dimensione degli allevamenti fino ad arrivare ad almeno 5-6 allevamenti di 4.000-5000 scrofe con un ciclo produttivo di 25-30 kg a capo, utilizzando, in particolare, i fondi del Piano Regionale di Sviluppo Rurale (PSR). L'incremento dimensionale degli allevamenti è indispensabile per ridurre la necessità di approvvigionamento della materia prima, in particolare i suinetti, anche da altre regioni limitrofe.

L'esperienza conseguita ha fatto raggiungere ai propri aderenti competenze e professionalità, inoltre ha creato e spesso consolidato realtà produttive tali da poter concorrere a buon titolo alle opportunità offerte dal nuovo PSR Calabria, soprattutto per quanto concerne l'adozione dello strumento del *business plan* nella pianificazione dei progetti di investimento aziendale, nonché quello relativo ai "pacchetti aziendali", che prevedono interventi coordinati e sinergici nelle diverse aree della formazione, ricerca e innovazione, ammodernamento aziendale, consulenza, ecc..

Più in generale il PIF ha dimostrato la necessità e la rilevanza della presenza di una cultura di impresa, dello sviluppo di spirito imprenditoriale per l'efficacia degli interventi di sviluppo.

Associazione Colli di San Miniato

REGIONE

TOSCANA

PROVINCIA

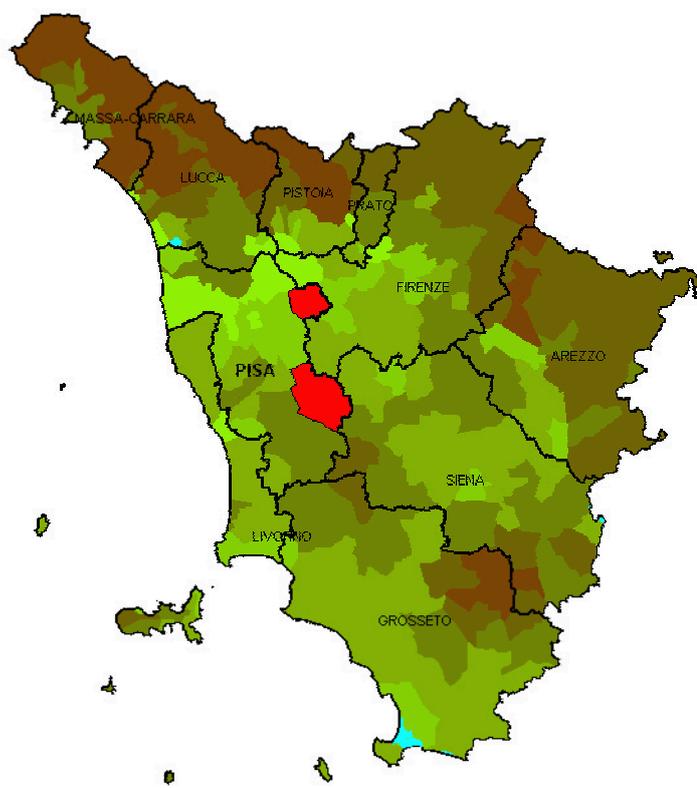
PISA

COMPARTO PRODUTTIVO

Multisetoriale: agricolo,
artigianale e agrituristico

AMBITO D'INTERVENTO

Valorizzazione e
Promozione



LOCALIZZAZIONE

L'Associazione è formata da aziende localizzate in 2 comuni della provincia di Pisa.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
XXX		XX	

FORMA DI AGGREGAZIONE

Associazione senza fini di lucro

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
	11 aziende agricole
	2 imprese artigiane
	3 agriturismi

IL PROGETTO

L'Associazione nasce nel 2003 per iniziativa di tre imprenditori agricoli della provincia di Pisa allo scopo di valorizzare i prodotti locali attraverso la creazione e la promozione nell'area di un marchio di qualità collettivo per la commercializzazione dei propri prodotti.

LE ATTIVITÀ

Oltre a promuovere l'aggregazione di soggetti operanti nella filiera agro-alimentare, l'Associazione ha predisposto un regolamento e diversi disciplinari di produzione finalizzati a garantire la qualità dei prodotti immessi sul mercato col marchio "Qualità Colli S. Miniato". Le produzioni oltre ad attenersi ai disciplinari sono sottoposte al vaglio di una commissione di qualità composta da valutatori esterni che ne giudica la qualità e gli impatti commerciali.

Sono stati organizzati negli anni numerosi eventi finalizzati alla promozione dei prodotti dei soci in Italia e all'estero e realizzate inserzioni pubblicitarie su riviste del settore.

È stato avviato un punto vendita a San Miniato per la commercializzazione diretta dei prodotti dei soci che consente di promuovere l'immagine, soprattutto nei confronti dei numerosi turisti.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

Tutti i soci, tranne tre, hanno meno di 40 anni e l'attività dell'Associazione ha permesso e garantito la loro permanenza nell'ambito agricolo. Benché titolari di aziende di piccole dimensioni, i giovani associati hanno potuto partecipare agli interventi di promozione sul territorio nazionale ed estero, acquisendo esperienze e competenze nel campo della commercializzazione dei prodotti, del contatto con la clientela e dello scambio di esperienze. L'Associazione ha inoltre avvicinato i giovani alle attività agricole, a tematiche di qualità alimentare e della valorizzazione del territorio accogliendo, nell'ambito di un programma curato dalla provincia di Pisa, neolaureati per stage della durata di 6-12 mesi su temi inerenti l'organizzazione e la gestione di eventi promozionali per la valorizzazione delle produzioni tipiche.

CONTATTI

Associazione Colli di San Miniato

Via Conti agosto, 35 56028

San Miniato (PI)

Tel. 0571-401234

E-mail: info@collidisanminiato.it.

www.collidisaminiato.com

Associazione Colli di San Miniato

a cura di Agri2000²⁶

1. Introduzione

“Colli di San Miniato” è un’Associazione costituita nel 2003 per iniziativa di tre imprenditori agricoli dei comuni di San Miniato, Monopoli e Pelaia nella provincia di Pisa.

L’iniziativa viene avviata con l’obiettivo di valorizzare le produzioni agricole dell’area attraverso la creazione e la promozione di un marchio di qualità collettivo.

L’idea progettuale riesce subito a mobilitare un gruppo più ampio di aziende locali; il numero delle imprese associate sale infatti rapidamente a 10 e recentemente a 16. Rilevante anche l’impatto sotto il profilo del coinvolgimento dei giovani: al momento della sua creazione l’Associazione accoglieva infatti prevalentemente agricoltori con meno di 40 anni di età.

2. Il contesto e la storia

Le aziende aderenti all’Associazione sono localizzate nella provincia di Pisa, principalmente nel comune di San Miniato. Il sistema agricolo locale conta circa 15 mila aziende, oltre la metà con meno di un ettaro di SAU. Dal punto di vista delle vocazioni produttive, spiccano, per estensione delle superfici coltivate, la produzione di grano duro (oltre 20 mila ettari), gli oliveti (che superano i 7 mila ettari) e i vigneti (circa 5 mila ettari). La Provincia risulta inoltre particolarmente vocata alla produzione di “prodotti agro-alimentari tradizionali”: 38 prodotti, di cui 12 nel comparto delle carni fresche e dei salumi, 4 formaggi, un olio di oliva extravergine, 13 prodotti ortofrutticoli, 6 prodotti della panetteria e pasticceria e un miele. Anche la produzione

²⁶ La società Agri2000 ha partecipato, in qualità di società incaricata,, alla realizzazione delle attività sul campo della ricerca.

vinicola è di particolare pregio, grazie soprattutto alla presenza di quattro denominazioni d'origine: tre DOC (Bianco Pisano di San Torpé, Montescudaio e Colli dell'Etruria Centrale) e una DOCG (il Chianti delle "Colline Pisane"). Il territorio in cui sono calate tali produzioni presenta inoltre una forte suggestione evocativa, dal punto di vista turistico, accresciuta dalla vicinanza con la città di Pisa. L'idea di creare un marchio territoriale tende, tra l'altro, anche a sfruttare l'attrattiva turistica dell'area e le opportunità di sbocco commerciale offerte dal polo urbano pisano.

L'Associazione Colli di San Miniato nasce con l'obiettivo strategico di riunire sotto un unico marchio di qualità i prodotti tipici dell'area di San Miniato, Montopoli e Palaia, al fine di realizzare azioni di marketing collettivo sui mercati nazionale ed esteri. Come già descritto, l'idea dell'aggregazione parte inizialmente da un gruppo ristretto di tre imprenditori che riconoscono nella creazione di un marchio di origine geografica un'opportunità per valorizzare i loro prodotti e per sfruttare l'immagine di qualità che la produzione agro-alimentare dell'area stava già consolidando sul mercato. L'aggregazione era indispensabile per avviare e gestire azioni efficaci di marketing delle produzioni, altrimenti non realizzabili da parte delle singole aziende che, seppure in grado di realizzare produzioni di qualità elevata, non disponevano delle risorse economiche e professionali necessarie.

Il progetto ha sollecitato immediatamente l'interesse di altre aziende locali, che interpretarono l'iniziativa come una concreta possibilità di ampliare il proprio mercato al di fuori del solo ambito provinciale. Attualmente le imprese socie sono sedici, di cui undici aziende agricole, due imprese artigiane e tre agriturismi. Le aziende agricole hanno superfici molto eterogenee, comprese fra i 5 e i 200 ha, coltivate a vigneto, uliveto, seminativo e orticole. La diversità delle aziende, sia sotto il profilo dimensionale che produttivo, non ha ostacolato l'aggregazione che, anzi

beneficia della presenza di imprese capaci di esprimere l'ampia gamma di produzioni tipiche dell'area. Due aziende, in particolare, si occupano anche dell'allevamento di razze autoctone: bovini di razza Chianina e suini di razza Cinta senese, destinate alla produzione di carne fresca e di salumi tipici della zona (spianata). Le due imprese artigianali, una macelleria e una pasticceria, lavorano in parte i prodotti provenienti dalle stesse aziende agricole dell'Associazione.

La natura degli obiettivi perseguiti dall'iniziativa ha influenzato la scelta della forma associativa, che non prevede infatti finalità di lucro e attività di commercializzazione. Altre soluzioni organizzative senza finalità di lucro, come quella consortile, avrebbero determinato costi maggiori di costituzione e di gestione, non giustificati dallo scopo sociale originario. La forma consortile sarebbe però idonea in un contesto di ulteriore consolidamento e sviluppo dell'attività, con particolare riferimento alla gestione di rapporti economici con strutture esterne, sia pubbliche che private.

L'Associazione è governata dall'assemblea dei soci, che nomina il presidente e il vice presidente, e da un consiglio direttivo, che ha il compito di nominare il direttore tecnico e il direttore marketing; questi ultimi sono entrambi consulenti esterni e impiegati durante l'anno secondo le necessità. "Colli di San Miniato" accoglie, inoltre, nell'ambito di un programma curato dalla provincia di Pisa, neolaureati per lo svolgimento di stage della durata di 6-12 mesi su temi inerenti l'organizzazione e la gestione di eventi promozionali per la valorizzazione delle produzioni tipiche.

Lo svolgimento delle attività dell'Associazione è finanziato attraverso le quote versate dai soci, con una componente fissa, decisa annualmente dal consiglio direttivo, e una variabile in base alla quantità di prodotto sottoposta dal socio a certificazione; alle quali si aggiunge un contributo annuale della Fondazione della Cassa di risparmio di San Miniato.

La fase di avvio dell'Associazione ha richiesto la predisposizione di un regolamento e di disciplinari per le diverse produzioni delle imprese socie, finalizzati a garantire la qualità dei prodotti immessi sul mercato con il marchio "Qualità Colli di San Miniato". Per evitare l'insorgere di diverbi fra i soci e per offrire maggiori garanzie al consumatore, l'Associazione ha previsto l'istituzione di una commissione di qualità, composta da valutatori esterni, che verifica il rispetto, da parte degli associati, dei disciplinari di produzione, autorizzando o meno l'utilizzo del marchio.

Numerose le iniziative di sviluppo realizzate dall'Associazione Colli di San Miniato.

In particolare, l'Associazione ha organizzato negli anni numerosi eventi finalizzati alla promozione dei prodotti dei soci in Italia e all'estero (Oslo e Pechino) oltre alla realizzazione di inserzioni pubblicitarie su riviste di settore. Nella capitale norvegese, in particolare, l'Associazione ha organizzato un evento riservato agli importatori di prodotti agro-alimentari a cui hanno partecipato anche giornalisti della principale rivista gastronomica del Paese scandinavo e di altre testate locali. A Pechino, invece, sono stati approntati, in collaborazione con un importatore, alcuni *corner* in una catena di supermercati. Entrambi gli eventi hanno richiesto risorse economiche e professionali che non sarebbero state reperibili dalle imprese singole, soprattutto perché di piccole e medie dimensioni.

L'Associazione ha avviato anche attività diverse da quelle di valorizzazione tra le quali: la creazione di un punto vendita a San Miniato per la commercializzazione diretta dei prodotti dei soci e che consente di promuoverne l'immagine, soprattutto nei confronti dei numerosi turisti che visitano l'area. L'apertura del punto vendita mira ovviamente anche a favorire la commercializzazione dei prodotti freschi delle aziende socie, come carne e ortaggi, più difficilmente esportabili, rispetto ad altri prodotti, come il vino e l'olio, collocati in Italia e all'estero.

3. La componente giovani

I soci di *Colli di San Miniato*, ad eccezione di tre, hanno meno di 40 anni età, a testimonianza del ruolo fondamentale che i giovani imprenditori della zona hanno avuto e continuano ad avere nella gestione e nello sviluppo dell'iniziativa di marketing collettivo. Il presidente dell'Associazione, in particolare, è una giovane imprenditrice che gestisce un'azienda vitivinicola nel comune di San Miniato e che produce, oltre ai vini DOC dell'area, anche olio di oliva.

L'attività dell'Associazione, secondo il parere dello stesso Presidente, ha favorito la permanenza dei giovani nelle aziende agricole, grazie soprattutto alla capacità di sostenere lo sviluppo di circuiti brevi di commercializzazione che accrescono la redditività delle imprese, spesso penalizzate sui circuiti lunghi da uno scarso potere contrattuale. L'esperienza dell'Associazione "Colli di San Miniato" dimostra inoltre che anche aziende di piccole dimensioni possono, attraverso l'aggregazione con altre strutture, raggiungere budget adeguati per avviare interventi di promozione finalizzati a controllare direttamente mercati di nicchia, in Italia e all'estero, a elevato valore aggiunto.

La giovane età dei soci ha favorito un processo integrativo fortemente innovativo, capace di far leva sugli elementi distintivi e della produzione agricola e del territorio.

Come dicevamo in precedenza, l'Associazione mira, di concerto con la Provincia di Pisa, anche ad avvicinare giovani all'attività agricola, alle tematiche della qualità alimentare e della valorizzazione del territorio attraverso stage per neo-laureati.

4. Lo scenario futuro

L'Associazione ha intrapreso un percorso di sviluppo che prevede di affiancare, in maniera strutturale, la commercializzazione dei prodotti all'originaria attività di promozione. La decisione di sviluppare anche la parte

commerciale, che non rientrava fra gli obiettivi iniziali della struttura associativa, è legata all'intento dei soci di sfruttare appieno le ricadute dell'attività di promozione attraverso circuiti corti di vendita gestiti direttamente dalle aziende.

In particolare, il progetto predisposto per il periodo 2006-2009 prevede l'attivazione di una precisa strategia distributiva da attivarsi attraverso:

- accordi con agenti plurimandatari localizzati nelle regioni del Centro e del Nord Italia
- l'apertura di due punti vendita localizzati in punti strategici, uno a Milano e l'altro a Roma.

Per la gestione del rapporto con gli agenti e dei negozi sarà necessario creare un nuovo soggetto giuridico, probabilmente un consorzio, che affiancherebbe l'Associazione o potrebbe prenderne il posto. La forma associativa, infatti, si caratterizza per il perseguimento di uno "scopo ideale", nel caso specifico la valorizzazione dei prodotti, mentre il passaggio a una finalità di lucro o mutualistica, come nel caso di cooperative e consorzi, necessita di una diversa forma giuridica in grado di rispondere ai nuovi obiettivi dell'aggregazione.

Le iniziative future continueranno a riguardare comunque anche le attività di promozione attraverso il marchio collettivo; in particolare, è stato presentato un progetto alla Regione Toscana per ottenere dei finanziamenti nell'ambito del PSR 2000-2006 volto alla valorizzazione delle produzioni che si fregiano del marchio di qualità Colli di San Miniato.

L'allargamento della base sociale è un altro degli obiettivi dell'Associazione, indispensabile per accrescere il ruolo della struttura come referente dei prodotti tipici del territorio e per aumentare la capacità di investimento in attività di marketing collettivo.

Promozione e valorizzazione dei prodotti eco-compatibili del Parco Nazionale del Pollino

REGIONE

BASILICATA

PROVINCIA

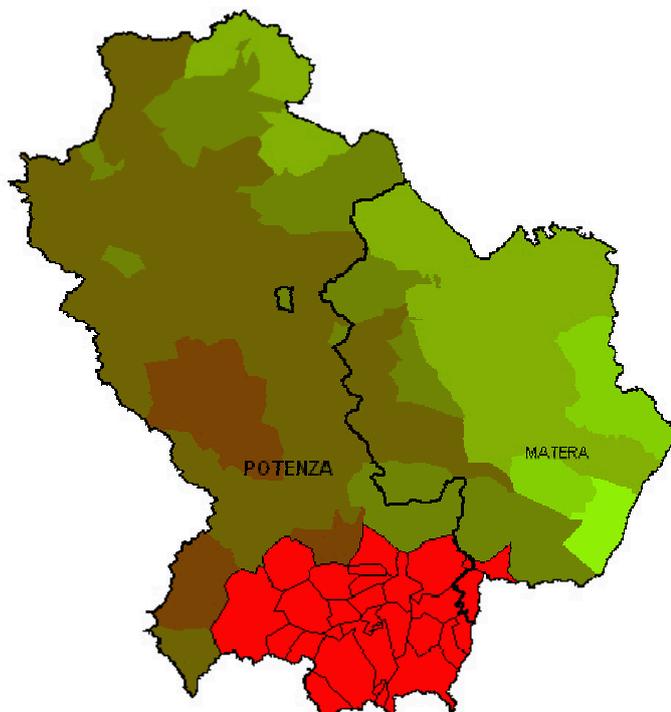
POTENZA

COMPARTO PRODUTTIVO

Multisetoriale: agricolo, artigianale e agriturismo

AMBITO D'INTERVENTO

Filiera Produttiva



LOCALIZZAZIONE

Il progetto è realizzato nel Parco Nazionale del Pollino, in particolare in 24 comuni del versante lucano.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
***		***	

FORMA DI AGGREGAZIONE

Partenariato pubblico-privato

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
Ente Parco del Pollino	Confesercenti di Potenza
Alsia	Cofidi Basilicata
Università della Basilicata	Legambiente
Forim	Small & Taste
APT	
IPAA	
ANFOSC	

IL PROGETTO

Il partenariato nasce con l'obiettivo di rilanciare lo sviluppo del settore agricolo locale, attraverso la valorizzazione e promozione del territorio del Parco del Pollino come insieme articolato di elementi naturali, paesaggistici, gastronomici e culturali strettamente integrati tra loro.

LE ATTIVITÀ

Le attività del partenariato sono state molteplici e orientate a tutti gli operatori agricoli e agro-industriali presenti sul territorio allo scopo di costituire e consolidare le diverse filiere produttive locali. In primo luogo sono stati individuati gli attori locali da coinvolgere, con particolare attenzione ai giovani, successivamente è stato definito il paniere di prodotti da valorizzare attraverso sistemi di certificazione e di garanzia di qualità e iniziative di informazione e comunicazione.

Possono avvalersi del marchio commerciale le aziende che producono secondo il metodo biologico e sono certificate ai sensi del regolamento comunitario n. 2091/92 e quelle che producono seguendo i disciplinari di produzione del Parco. A supporto degli imprenditori agricoli sono stati realizzati interventi di formazione, assistenza tecnica e incentivazione finalizzata all'ammodernamento delle aziende.

È stato organizzato un modello di filiera, volto a creare un collegamento tra i produttori di base e i trasformatori presenti sul territorio.

È stato creato, attorno a un paniere di circa 111 prodotti certificati, un sistema di quattro filiere produttive che riguardano i salumi, l'ortofrutta, i

prodotti lattiero-caseari e quelli da forno. Tale processo di attivazione ha portato alla nascita delle relative quattro associazioni in cui è presente una forte percentuale giovanile.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

Attraverso una capillare attività di animazione sono stati offerti ai giovani adeguati stimoli e assistenza.

La risposta dei giovani al progetto è stata molto positiva, anche per la sinergia con il progetto NIPP (Nuove Imprese del Parco del Pollino) finalizzato alla valorizzazione delle imprese esistenti e alla creazione di nuove attività. Cinque giovani tecnici locali dell'ALSIA hanno garantito il coordinamento e l'attuazione del progetto. La costante e continua attività di sviluppo della filiera ha consentito ai giovani imprenditori appartenenti alle quattro filiere produttive di conoscersi e di confrontarsi sulle rispettive esperienze. La presenza di giovani imprenditori si attesta intorno al 34%, per un totale di 81 unità (62 maschi e 19 donne). L'articolazione del progetto ha portato alla formazione di nuovi profili professionali per la promozione e commercializzazione dei prodotti di qualità delle filiere e la certificazione. Altre presenze di giovani imprenditori si riscontrano nei settori dell'artigianato locale, del confezionamento dei prodotti delle filiere e della ristorazione.

CONTATTI

Parco Nazionale del Pollino

Via delle Frecce Tricolori, 685048 Rotonda (PZ)

Tel. 0973-661692 / Fax: 0973-667802

E-mail: ente@parcopollino.it

www.parcopollino.it

Marchio Pollino

a cura di Assunta D'Oronzio²⁷

1. Introduzione

Il progetto "Promozione e valorizzazione dei prodotti eco-compatibili del Parco Nazionale del Pollino", realizzato dall'Agenzia Lucana Servizi Innovazione in Agricoltura (ALSIA) in collaborazione con FORIM – azienda sperimentale della Camera di Commercio di Potenza, rappresenta una significativa esperienza di collaborazione tra Enti locali e aziende agricole, singole e associate, del sistema produttivo locale. Esso nasce con l'obiettivo di rilanciare lo sviluppo del settore agricolo locale, attraverso la valorizzazione e la promozione del "sistema territorio" del Parco del Pollino come insieme articolato di elementi naturali, paesaggistici, gastronomici e culturali strettamente "integrati" tra loro.

Risposte particolarmente positive al progetto sono giunte dai giovani imprenditori agricoli che, in numerosi, hanno aderito al progetto. La dinamicità dei giovani imprenditori è legata anche alla sinergia con il progetto Nuove Imprese Parco del Pollino (NIPP), realizzato nell'area da Sviluppo Italia e finalizzato alla valorizzazione delle imprese esistenti e alla creazione di nuove attività, e che ha contribuito a irrobustire il sistema di imprese operanti nel Parco.

2. Il contesto e la storia

Il progetto è realizzato nel Parco Nazionale del Pollino, l'area protetta più ampia d'Europa con una superficie di 198.500 ettari estesa tra le Province di Cosenza (circa 100 mila ettari) in Calabria e quelle di Potenza e Matera (98.500 ettari) in Basilicata. Il caso studio riguarda, in particolare, i comuni del versante lucano del Parco: Calvera, Castelluccio Inferiore, Castelluccio

²⁷ Ricercatrice INEA

Superiore, Castelsaraceno, Castronuovo di Sant'Andrea, Carbone, Cerosimo, Chiaromonte, Episcopia, Fardella, Francavilla in Sinni, Latronico, Lauria, Noepoli, Rotonda, San Costantino Albanese, San Giorgio Lucano, San Paolo Albanese, San Severino Lucano, Senise, Teana, Terranova di Pollino, Valsinni, Viggianello.

Il territorio di riferimento ha una popolazione residente di 59.631 abitanti, con un elevato indice di vecchiaia (174,8).

L'economia locale è caratterizzata da un lato, dal crescente abbandono delle attività agricole e del settore secondario, legate perlopiù all'artigianato, e dall'altro da uno sviluppo del settore terziario che ha registrato una rilevante crescita, nel campo del commercio e dei trasporti e, con l'istituzione del Parco, del turismo e delle attività a esso collegate. Nel territorio del Parco l'agricoltura presenta caratteristiche diverse in relazione alla conformazione orografica e alla fascia altimetrica in cui viene praticata. Sul versante lucano del Parco si possono distinguere, in particolare, quattro zone: la Valle del Mercure e del Senise caratterizzate da un'agricoltura più competitiva e prettamente orticola; la Valle del Sarmento che rappresenta una zona molto marginale e periferica; la Serrapotina, zona non irrigua, con colture cerealicole e la Frida aria specializzata nelle produzioni zootecniche.

Le aziende sono di piccole dimensioni, frammentate e a prevalente conduzione familiare. Olivo e vite costituiscono le colture arboree più diffuse di questi territori, a cui si affiancano seminativi, prevalentemente cereali (vernini e foraggiere) per foraggiare l'alimentazione del bestiame. L'attività zootecnica si basa essenzialmente sull'allevamento bovino e ovi-caprino, quest'ultimo legato in particolare alla trasformazione aziendale del latte in caseifici locali, alcuni dei quali gestiti in forma cooperativa.

L'agricoltura dei fondovalle irrigui si caratterizza per la presenza di una buona orticoltura estivo-autunnale e di collina (produzioni tardive rispetto a quelle conseguite nelle aree maggiormente vocate di pianura), di una discreta

frutticoltura (pero e pesco, in particolare) e per lo sviluppo della coltivazione delle fragoline di bosco e dei piccoli frutti in genere. Fra le colture ortive, per l'estensione della superficie interessata e per la loro notorietà come produzioni tipiche regionali vanno ricordati il peperone di Senise, le melanzane e i fagioli nani di Rotonda, tutti prodotti che si fregiano del marchio IGT. È da segnalare la discreta presenza di cooperative di produzione, che coinvolgono un buon numero di giovani imprenditori.

Il partenariato per la "Promozione e valorizzazione dei prodotti eco-compatibili del Parco Nazionale del Pollino" viene avviato nel 2001 e coinvolge diversi soggetti: l'Ente Parco del Pollino, l'Agenzia Lucana di Sviluppo e Innovazione in Agricoltura (ALSIA), l'Università degli studi di Basilicata, L'**azienda speciale della Camera di commercio di Potenza denominata Formazione e Promozione per le Imprese** (Forim), la Confesercenti di Potenza, il Consorzio di Garanzia Fidi Basilicata (Cofidi), l'Azienda Promozione Turistica (APT), l'Istituto Professionale Agricoltura e Ambiente di Potenza (IPAA), l'Associazione Nazionale Formaggi Sotto il Cielo (ANFOOSC), Legambiente e l'Associazione professionale *Small & Taste*. Le attività del partenariato sono state molteplici e sono state orientate a tutti gli operatori agricoli e agro-industriali presenti sul territorio con la finalità di costruire e/o consolidare le diverse filiere produttive locali.

Il progetto parte con l'individuazione degli attori locali (produttori, aziende di trasformazione e altri) e la definizione del paniere di prodotti da valorizzare, attraverso lo sviluppo di sistemi di certificazione e di garanzia di qualità e iniziative di informazione e comunicazione.

Il modello di sviluppo proposto dal partenariato prevedeva due linee di azione:

- Promozione dell'agricoltura ecocompatibile e concessione del marchio del Pollino, rivolta a tutti gli operatori del territorio del Parco: imprenditori

agricoli e agro-alimentari, agrituristici, consorzi e agenzie di sviluppo rurale (Pro-loco, Associazioni ambientaliste, ecc.). Il marchio è stato riconosciuto alle aziende che producono secondo il metodo biologico e sono certificate ai sensi del regolamento comunitario n. 2091/92 e alle aziende che utilizzano i disciplinari di produzione del Parco. Il CSQA, organismo di certificazione selezionato con bando pubblico, è stato chiamato a esaminare le richieste di certificazione e verificare la conformità delle produzioni al disciplinare. Nella fase di avvio i costi per le verifiche ispettive sono state sostenute dal Parco. A supporto degli imprenditori agricoli sono stati realizzati interventi di formazione, assistenza tecnica e di incentivazione.

Le azioni realizzate hanno favorito l'affermazione e il consolidamento dell'immagine del Parco.

- *Valorizzazione dei prodotti del Parco.* A seguito dei risultati conseguiti da un'indagine condotta dall'ALSIA, è stato sviluppato un modello organizzativo di filiera, volto a colmare la mancanza di collegamento tra i produttori di base e i numerosi trasformatori presenti sul territorio attraverso il coinvolgimento e la collaborazione di istituzioni pubbliche e di numerosi centri di servizi pubblici è stato possibile creare, attorno a un paniere di circa 111 prodotti certificati, un sistema di quattro filiere produttive che riguardano i salumi, l'ortofrutta, i prodotti lattiero-caseari e i prodotti da forno. Il processo di attivazione di tali filiere produttive ha portato alla nascita delle relative quattro Associazioni che hanno attivato interventi per collegare il prodotto al territorio, esaltando il ruolo della tradizione e della tipicità ma anche del saper fare locale.

Tale approccio di filiera è stato realizzato grazie all'intensa attività di assistenza tecnica svolta dall'ALSIA, la quale attraverso una specifica task-force, composta da cinque giovani tecnici locali, ha garantito il

coordinamento e l'attuazione del progetto, nonché la presenza di tecnici (periti agrari e agrotecnici) per la consulenza alle imprese agricole con l'acquisizione di servizi esterni per la fase di promozione e di marketing. Significativa e consistente è stata l'intensa attività di animazione sul territorio, orientata a tutte le fasi della filiera, compresa quella relativa alla certificazione aziendale e alla costruzione delle filiere produttive: numerose aziende hanno incontrato difficoltà per l'utilizzo delle nuove pratiche produttive e dei nuovi comportamenti da adottare richiesti dai disciplinari.

Nel processo di costruzione della filiera il ruolo dell'ALSIA è stato determinante; la sua presenza ha consentito, in particolare, il corretto funzionamento degli accordi fra le parti. L'Agenzia, da un lato assiste il produttore nell'uso del disciplinare di produzione e gli assicura la definizione di un prezzo minimo, dall'altro garantisce al trasformatore un quantitativo fisso di prodotto con determinate caratteristiche.

L'ALSIA è intervenuta anche nell'ambito degli accordi di commercializzazione dei prodotti nel circuito sia breve che lungo. Per quanto concerne il circuito breve sono stati realizzati, grazie al supporto della Confesercenti della Provincia di Potenza, accordi fra produttori, trasformatori, operatori del turismo e della ristorazione dell'area del Parco e/o regionali. Per la commercializzazione diretta è stato realizzato un espositore di Prodotti Certificati destinato agli operatori commerciali che partecipano alla "rete", affiancato da altre attività di promozione e di formazione per le imprese, nonché di analisi sensoriali dei prodotti commercializzati. A sostegno del circuito breve sono stati stipulati, infine, numerosi protocolli d'intesa con soggetti pubblici e privati che possano favorire la diffusione e l'informazione sui prodotti.

Nell'ambito dei circuiti lunghi invece è stata realizzata una piattaforma commerciale in grado di consentire il raggiungimento di un'adeguata massa critica di prodotti locali.

Di recente, è stata istituita una Segreteria Commerciale, struttura a servizio delle Associazioni di filiera e delle aziende certificate, finalizzata alla promozione, alla commercializzazione e alla distribuzione dei prodotti tipici dell'area del Parco del Pollino. La Segreteria commerciale svolge attività di promozione e di valorizzazione dei prodotti attraverso l'organizzazione di manifestazioni, la partecipazione a convegni ed eventi fieristici, la realizzazione di materiale divulgativo, la predisposizione e la gestione di programmi di commercializzazione (ad es: acquisizione di ordini di vendita) e la realizzazione di altri interventi finalizzati alla ricerca e al consolidamento delle opportunità di mercato.

Attualmente il progetto è nella seconda fase di finanziamento; le linee strategiche e di intervento che caratterizzano questa fase sono principalmente:

- l'allargamento del paniere dei prodotti al settore dell'olio, delle carni e di prodotti di nicchia come i tartufi (tartufi, olio, carni, ecc.) e delle aree di produzione
- l'avvio di interventi per lo sviluppo del turismo rurale, in particolare per rafforzare l'offerta enogastronomica, culturale e ambientale
- l'attuazione di azioni di marketing territoriale
- lo sviluppo di modelli organizzativi basati su una forte integrazione tra pubblico e privato.

3. La componente giovani

Il progetto non ha previsto obiettivi specifici a favore dei giovani imprenditori dell'area del Pollino ma ne ha favorito ugualmente un'alta e volontaria adesione. Un contributo rilevante è stato dato, in tale ambito, dall'attività

capillare di animazione dell'iniziativa in cui sono stati offerti ai giovani adeguati stimoli e assistenza.

La costante e continua partecipazione alle attività di sviluppo della filiera ha consentito ai giovani imprenditori di conoscersi, di confrontarsi e scambiare le loro esperienze, di crescere e diventare autonomi nel processo di realizzazione delle loro iniziative. Oggi le loro aspettative sono legate essenzialmente, a prescindere dalla filiera di appartenenza e dalla fase produttiva, all'avvio e al buon funzionamento della Segreteria Commerciale, sorta nell'ambito del progetto, e delegata alla commercializzazione dei prodotti del Parco. I giovani imprenditori agro-alimentari dell'area avvertono il bisogno di consolidare la propria posizione sui mercati, in quanto non ne conoscono il funzionamento e richiedono di essere assistiti anche per l'accesso a servizi finanziari, finanziamenti pubblici, credito agevolato, ecc..

Le difficoltà incontrate dal partenariato, in questi anni di attività, sono consistite principalmente nel mettere insieme gli operatori e impostare il lavoro delle filiere. Infatti, ogni comparto presentava le sue peculiarità, specialmente quello zootecnico, dove ad esempio nell'area di riferimento mancavano i caseifici interaziendali. Superate le prime difficoltà e incertezze da parte degli operatori il continuo dialogo con le istituzioni ha consentito una loro partecipazione attiva alla costituzione delle filiere. La partecipazione al processo ha investito tutte le diverse tipologie produttive e dimensionali e anche i giovani imprenditori sono stati coinvolti attivamente e più degli altri hanno creduto e investito nel progetto di promozione e valorizzazione dei prodotti eco-compatibili del Parco Nazionale del Pollino.

In base alle testimonianze raccolte (presso l'amministratore dell'ALSIA e alcuni giovani imprenditori appartenenti alle 4 filiere produttive finanziate) la presenza dei giovani agricoltori, è stata determinante per il funzionamento delle filiere e ha agito anche da stimolo per gli altri operatori coinvolti.

I giovani imprenditori agricoli sono presenti in tutte e quattro le filiere produttive (per ben il 34%) anche se in misura prevalente nei comparti "prodotti da forno" e nei "salumi". Nella tabella che segue sono riportati i dati relativi ai giovani imprenditori che partecipano al progetto, distinti per sesso e filiera produttiva.

Tabella 12 – Partecipazione dei giovani imprenditori , per sesso e filiera di appartenenza

Fiera produttiva	Iniziative di giovani imprenditori			
	Totale imprenditori	Giovani imprenditori	Iniziative	
	Num.	Num.	Maschili Num.	Femminili Num.
Salumi	37	19	16	3
Ortofrutta	80	14	8	6
Lattiero-casearia	5	1	1	
Prodotti da forno	118	47	37	10
TOTALE	240	81	62	19

Fonte: Elaborazione dati ALSIA

I giovani imprenditori hanno vissuto il progetto positivamente poiché, a prescindere dagli incentivi ricevuti che sono stati comunque minimi, hanno ottenuto assistenza tecnica e servizi soprattutto nella parte commerciale, una fase considerata particolarmente delicata in cui gli operatori presentavano fattori di debolezza.

Proprio per tali motivazioni i giovani imprenditori dell'area del Pollino vedono positivamente la creazione della segreteria commerciale finalizzata a valorizzare e commercializzare la linea dei prodotti certificati dal "Parco", un'iniziativa che ha rappresentato l'anello conclusivo del progetto e ha consentito di aumentare il fatturato aziendale. L'articolazione del progetto ha portato alla formazione di nuovi profili professionali per la promozione e la commercializzazione dei prodotti di qualità delle filiere, nonché di

certificatori; lo sviluppo delle filiere ha poi favorito la nascita di altre attività integrate, ad esempio nel settore dell' "artigianato locale", per il confezionamento dei prodotti delle filiere, e della ristorazione.

4. Lo scenario futuro

Come sottolineato dagli intervistati, sul territorio è avvertita la necessità di favorire l'insediamento dei giovani nel mondo agricolo, inoltre territorio e popolazione sembrano rispondere bene ogni qualvolta si presentano occasioni di sviluppo e di insediamento. Da un lato il progetto "NIPP", orientato a coinvolgere nuove imprese e dall'altro il "Marchio del Pollino" sono riusciti a coinvolgere via via un numero maggiore di giovani verso il settore agricolo.

Il progetto sta continuando e le Associazioni hanno chiesto il riconoscimento quale "Sistema produttivo locale" ai sensi della legge regionale nr.1/2004. La prosecuzione del progetto assicura ai giovani imprenditori agricoli la possibilità di continuare la propria produzione con la possibilità di subentrare, ove possibile, nei vertici dirigenziali delle Associazioni di Filiera. Per favorire la permanenza dei giovani imprenditori sul territorio è necessaria l'integrazione fra le politiche realizzate sul territorio dagli attuali POR e PSR 2000-2006 al nuovo PSR 2007/2013 che fra le sue strategie ha inserito il pacchetto a favore dei giovani, e fra i diversi soggetti istituzionali incaricati di promuovere lo sviluppo locale.

Fra le esigenze evidenziate dai giovani imprenditori, particolare attenzione merita la necessità di ricevere servizi finanziari, commerciali, di credito agevolato, di marketing, ecc. ritenuti essenziali per migliorare sia la competitività aziendale sia per lo sviluppo del territorio.

Sostanziale per il futuro dei giovani imprenditori agricoli dell'area è il loro coinvolgimento nelle attività delle strutture di servizio che operano sul territorio (ALSIA, ASL, CONFESERCENTI, scuola) chiamate a ripensare la propria attività. In particolare l'accompagnamento alle imprese giovani nelle fasi di

produzione, ma anche e soprattutto nel superare le difficoltose dinamiche che caratterizzano il mercato attuale. Nel futuro è di grande interesse fornire ai giovani imprenditori servizi altamente qualitativi e trasferire tale iniziativa anche su altre aree regionali.

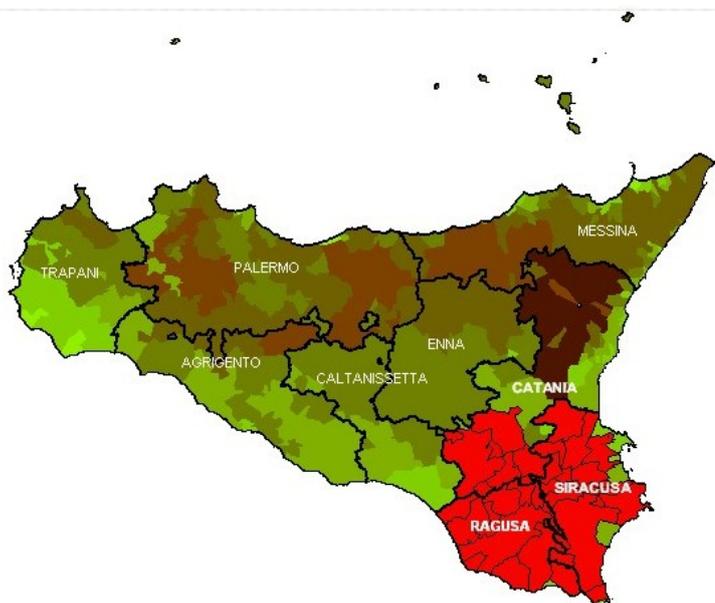
Consorzio olio DOP Monti Iblei

REGIONE

SICILIA

PROVINCIA

CATANIA
SIRACUSA
RAGUSA



COMPARTO PRODUTTIVO

Olivicoltura

AMBITO D'INTERVENTO

Commercializzazione e
valorizzazione

LOCALIZZAZIONE

Il progetto interessa 35 comuni delle province di Catania, Siracusa e Ragusa.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
××××			

FORMA DI AGGREGAZIONE

Consorzio di tutela e valorizzazione

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
Provincia di Catania	310 produttori agricoli
Provincia di Ragusa	5 imbottiglieratori
Provincia di Siracusa	24 frantoi
Camera di Commercio di Ragusa e Siracusa	
Comuni dell'area	

IL PROGETTO

Il Consorzio di tutela e valorizzazione dell'olio DOP dei Monti Iblei, prodotto nelle province siciliane di Catania, Ragusa e Siracusa, nasce nel 2000 a seguito del riconoscimento, nel 1997, del marchio DOP alla produzione tradizionale dell'area. L'obiettivo principale del Consorzio è quello di tutelare l'olio dei Monti Iblei sui mercati di sbocco e di valorizzare la sua produzione e commercializzazione attraverso una sua differenziazione basata sulla chiara indicazione e riconoscibilità da parte del consumatore finale dell'origine territoriale.

LE ATTIVITÀ

Il Consorzio ha realizzato attività promozionali collettive, con il coinvolgimento di giovani, volte ad accrescere la visibilità della produzione dell'olio sui mercati nazionale ed esteri, con partecipazioni a una serie di fiere in collaborazione con l'Istituto Commercio Estero (ICE)(Colonia, New York, Tokio).

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

La componente giovanile, benché minima (circa il 10% della base sociale) risulta importante nell'ambito della costituzione del Consorzio e per la realizzazione di progetti collettivi di valorizzazione e di promozione. L'iniziativa ha permesso e promosso l'insediamento e la permanenza dei giovani nel settore agricolo di un'area con alti livelli di disoccupazione e abbandono dell'attività primaria e delle aree rurali.

CONTATTI

Consorzio Olio DOP Monti IBLEI

c/o C.C.I.A.A. di Ragusa

Via Libertà, 97100 Ragusa

Tel. 0932-247560 - Fax: 0932-245760

E-mail: consorzio@montiblei.it

www.montiblei.com

Consorzio olio DOP Monte Iblei

a cura di Agri 2000

1. Introduzione

L'esperienza esaminata riguarda la costituzione del Consorzio di tutela e valorizzazione dell'olio DOP dei Monti Iblei, prodotto che ha origine nel territorio delle province siciliane di Catania, Siracusa e Ragusa. Il Consorzio nasce nel 2000, favorito anche dall'ottenimento, nel 1997, del riconoscimento del marchio DOP alla produzione tradizionale dell'area. Il caso del Consorzio Monti Iblei è rilevante, per gli obiettivi perseguiti dal progetto, orientati allo sviluppo e al potenziamento del tessuto produttivo locale, ma soprattutto per la sua portata; l'iniziativa ha infatti coinvolto numerosi imprese e soggetti pubblici e, se opportunamente capitalizzata, potrebbe generare benefici ulteriori e maggiori anche sotto il profilo della promozione di iniziative imprenditoriali dei giovani e del ricambio generazionale in agricoltura.

2. Il contesto e la storia

L'area di riferimento dell'iniziativa interessa 33 comuni delle province di Catania, Siracusa e Ragusa.

L'agricoltura delle tre province siciliane è caratterizzata dalle produzioni agrumicole e olivicole. In particolare, nel comprensorio agricolo di Catania la coltivazione di agrumi si estende su circa 34.000 ha il 20% dell'intera superficie agricola provinciale, seguita da quella dall'ulivo, oltre 13 mila ettari, e della vite, circa 8 mila ettari, la metà destinata alla produzione di uva da tavola. In provincia di Siracusa gli agrumeti occupano il 22% della superficie agricola (24.000 ha), mentre gli ulivi si estendono su poco più di 11.000 ettari e la vite occupa un'area di circa 2.000 ettari. Nella provincia di Ragusa, infine, la superficie più estesa è investita a olivo (6.400 ettari); 5.100 ettari sono invece dedicati alla coltivazione di agrumi e 4.200 ettari a quella della vite.

La produzione di olio dei Monti Iblei ottiene il riconoscimento DOP nel 1997; tre anni dopo viene costituito ufficialmente il Consorzio dei Monti Iblei che nel 2003 ottiene dal Mipaaf anche il riconoscimento di Consorzio di tutela ai sensi della Legge n. 526/99. Il riconoscimento ministeriale, che ha richiesto all'aggregazione la certificazione di ulteriori requisiti, è stato finalizzato soprattutto a garantire alla struttura una maggiore incisività nell'espletamento del ruolo di tutela e valorizzazione del prodotto.

I soci del Consorzio, inizialmente pari a 98, salgono presto a circa 340 e consentono di rappresentare tutte le diverse fasi della filiera produttiva: olivicoltori, molitori e imbottiglieri. I produttori agricoli sono 310, di cui cinque imbottiglieri e un molitore - imbottigliatore; 24, infine, i frantoi, di cui quattro dediti anche al confezionamento. Al progetto hanno partecipato anche molte pubbliche amministrazioni dell'area; in particolare, fanno parte dei soci sostenitori le province di Ragusa, Siracusa e Catania, nonché la Camera di Commercio di Ragusa e di Siracusa e una parte dei comuni, mentre altri sono in fase di adesione.

La costituzione della struttura ha incontrato difficoltà di natura partecipativa e finanziaria; le prime legate principalmente alla definizione del disciplinare di produzione, che ha richiesto un lungo periodo di discussione, portando alla delimitazione di ben otto sottozone di produzione, rispetto alle tre previste inizialmente. La zonizzazione ha dovuto tener conto delle differenti varietà di olive prodotte e soprattutto delle differenti tecniche di produzione derivanti da tradizioni antichissime e fortemente caratterizzanti il prodotto finale. Del marchio DOP Monti Iblei si fregiano otto diversi tipi di olio caratterizzati ciascuno dalla varietà utilizzata, dal territorio di produzione e dalle caratteristiche organolettiche del prodotto.

Dal punto di vista finanziario, per la copertura delle spese di gestione è stato necessario l'intervento e il contributo della CCIAA di Ragusa e della stessa

Provincia di Ragusa. È comunque previsto il contributo dei soci alle spese di gestione e di funzionamento del Consorzio.

Le finalità del Consorzio Monti Iblei sono quelle tipiche disciplinate dalla Legge n. 526/99, che ne stabilisce le funzioni di competenza riguardo alla tutela, promozione, valorizzazione e informazione del consumatore, nonché alla cura generale degli interessi relativi alle denominazioni. L'obiettivo principale del Consorzio è quello di tutelare l'olio dei Monti Iblei sui mercati di sbocco e di valorizzarne la produzione e commercializzazione, attraverso una differenziazione basata sulla chiara indicazione e immediata riconoscibilità da parte del consumatore finale dell'origine territoriale. Ciò in un contesto di mercato, quello dell'olio d'oliva, dominato dalla presenza di alcuni grandi gruppi multinazionali, ai quali si affiancano imprese nazionali di grande portata e una vasta gamma di aziende di piccole e piccolissime dimensioni che soddisfano prevalentemente i mercati locali. Le crescenti importazioni delle produzioni di olio dalla Spagna e dai Paesi del Mediterraneo, caratterizzate da prezzi inferiori rispetto a quelle italiane, hanno penalizzato soprattutto le produzioni nazionali indifferenziate, spingendo le strategie competitive delle imprese del comparto e dei territori di produzione verso l'ottenimento di indicazioni geografiche e l'utilizzo di altri strumenti di certificazione della produzione.

Il Consorzio persegue i suoi obiettivi di valorizzazione dell'olio dei "Monti Iblei" attraverso la realizzazione di iniziative promozionali collettive volte ad accrescere la visibilità della produzione locale di olio sui mercati sia nazionali che esteri. In particolare, dopo la fase di avvio in cui il Consorzio ha curato soprattutto l'organizzazione della sua base sociale, è partito, alla fine del 2006, un progetto di promozione piuttosto articolato che, da un lato, ha portato e porterà la struttura a partecipare a una serie di fiere in collaborazione con l'Istituto per il Commercio Estero (ICE) - "Anuga" di Colonia, "Fancy Food" di New York, "Foodex" di Tokyo; dall'altro avvierà

programmi di valorizzazione rivolti al consumatore finale e la realizzazione di iniziative di formazione per i soci.

Dal punto di vista organizzativo, il Consorzio prevede un Presidente, un vice Presidente vicario e 2 vice Presidenti. A queste figure si affiancano il Consiglio di Amministrazione che nomina un comitato tecnico-scientifico con funzioni consultive e il Consiglio dei Sindaci. Fanno parte dell'organizzazione anche una struttura di segreteria e 2 rappresentanti di zona. Per lo svolgimento delle sue attività, la struttura si avvale spesso anche della collaborazione di consulenti esterni.

3. La componente giovani

Le aziende agricole associate al Consorzio sono soprattutto di piccole dimensioni e, perlopiù, condotte da imprenditori con più di 60 anni. I giovani sono pochi, circa il 10% della base sociale, e con crescenti difficoltà a permanere nelle aziende. L'aggregazione non aveva obiettivi specifici né ha svolto iniziative apposite per favorire l'imprenditorialità giovanile; l'impatto, limitato in termini di coinvolgimento dei giovani agricoltori, è stato pertanto indiretto e garantito dalla valorizzazione e promozione di un prodotto conosciuto, precedentemente, solo in Sicilia.

La presenza e il ruolo svolto dal Consorzio potrebbero essere, invece, di importanza cruciale per migliorare tale situazione e sostenere il ricambio generazionale nelle aziende, rendendo più attrattiva e redditizia l'attività di produzione, attraverso la sua azione di sostegno alla valorizzazione e commercializzazione dell'olio locale sui mercati, soprattutto esteri. La capacità di impatto positivo del Consorzio è dimostrata dai risultati finora raggiunti in termini di incremento della produzione certificata che dal 2001 al 2005 è cresciuta del 45%.

4. Lo scenario futuro

L'aggregazione consortile ha consentito la realizzazione di progetti collettivi di valorizzazione e di promozione della produzione territoriale di olio, tra cui la

partecipazione a fiere internazionali, altrimenti non realizzabili da parte dalle singole aziende che non erano in grado, in particolare, di reperire risorse finanziarie adeguate alla realizzazione di attività di marketing. Per il futuro l'attività del Consorzio sarà orientata verso la maggiore apertura delle imprese socie a nuovi mercati, non raggiungibili singolarmente, e alla realizzazione di azioni mirate di comunicazione presso il consumatore, finalizzate a sostenere l'immagine della produzione DOP e ottenere, di conseguenza, un posizionamento di prezzo più elevato rispetto a quello generalmente spuntato dalle produzioni di olio indifferenziate.

Paniere dei prodotti tipici della provincia di Torino

REGIONE

PIEMONTE

PROVINCIA

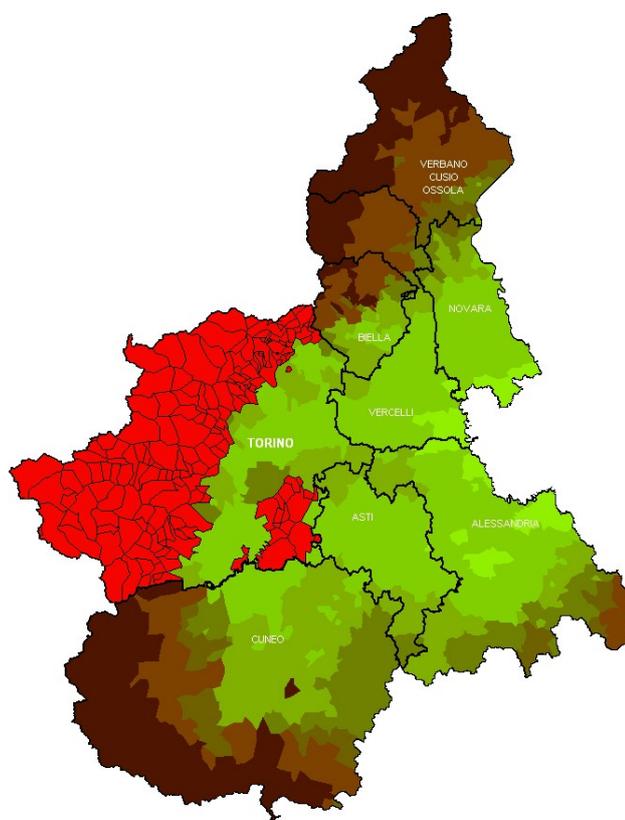
TORINO

COMPARTO PRODUTTIVO

Multisetoriale: agricolo e agroalimentare

AMBITO D'INTERVENTO

Filiera Produttiva



LOCALIZZAZIONE

167 comuni della provincia di Torino

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
×××			××

FORMA DI AGGREGAZIONE

Partenariato pubblico - privato

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
Provincia di Torino	980 produttori

IL PROGETTO

Il progetto nasce nel 2002 per iniziativa della Provincia di Torino con l'obiettivo di valorizzare e sostenere la competitività dei prodotti agro-alimentari tipici della provincia, aumentando il reddito agricolo nelle aree marginali.

LE ATTIVITÀ

È stato registrato un "logo ombrello" con il compito di valorizzare i prodotti tipici freschi e trasformati e garantire la loro qualità, assicurando l'utilizzo da parte delle aziende aderenti di materie prime rigorosamente locali e/o di varietà autoctone. Per ciascun prodotto è stato definito un disciplinare, che ne individua standards e criteri di qualità; sono stati creati 14 punti vendita e favoriti i collegamenti dei produttori locali con i canali della ristorazione e della moderna distribuzione.

Sono state attivate numerose campagne pubblicitarie e di informazione sui prodotti tipici provinciali e le aree di origine.

Il progetto è stato presente alle Olimpiadi Invernali del 2006, alle Universiadi invernali del 2007, a varie edizioni de il Salone del Gusto e all'interno di Eataly.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

Le azioni di valorizzazione dei prodotti e dei territori di riferimento, di sviluppo delle filiere corte e della vendita al dettaglio nonché la partecipazione alle campagne di comunicazione ed educazione alimentare hanno coinvolto attivamente i giovani, sia agricoltori o imprenditori di altri settori. Il progetto ha incentivato sia l'insediamento sia la permanenza dei giovani nel settore agricolo di un'area peri-urbana dove la concorrenzialità di altre attività economiche esercita un forte richiamo soprattutto per i più giovani.

CONTATTI

Servizio Sviluppo Montano, rurale e Valorizzazione produzioni tipiche

Responsabile Elena Bella

Provincia di Torino

Via Bertola, 34 - 10122 Torino

Tel. +39 011 861.5141

Paniere dei prodotti tipici della provincia di Torino

a cura di Patrizia Borsotto²⁸

1. Introduzione

L'iniziativa del Paniere dei prodotti tipici della provincia di Torino nasce, sotto la spinta e con il coinvolgimento di numerosi operatori economici, con l'obiettivo di valorizzare e sostenere la competitività dei prodotti agro-alimentari tipici della Provincia di Torino, con efficaci strategie e azioni di comunicazione. Tale progetto sta favorendo il mantenimento sul territorio regionale di giovani agricoltori in quanto la riscoperta delle produzioni agro-alimentari tradizionali offre una concreta alternativa compatibile allo sfruttamento intensivo del territorio per il mantenimento dell'attività agricola in zone spesso marginali.

2. Il contesto e la storia

Il Paniere nasce nel 2002 per iniziativa della Provincia di Torino con lo scopo di valorizzare le produzioni tradizionali locali; si tratta, in particolare, di un "logo ombrello" che ha il compito di valorizzare i prodotti agro-alimentari tipici freschi e trasformati e di garantirne la qualità, assicurando l'utilizzo da parte delle aziende agricole o artigiane della provincia di materie prime rigorosamente locali e/o di varietà autoctone.

Tale iniziativa si inserisce in una realtà agricola molto particolare; infatti nella provincia di Torino a un'agricoltura di pianura tradizionale, intensiva e performante, a prevalente indirizzo cerealicolo-zootecnico, si affiancano situazioni di maggiore debolezza strutturale nei territori di collina e di montagna, caratterizzate nel contempo, tuttavia, dai segnali positivi nell'ambito delle produzioni di qualità e di nicchia. Proprio a quest'ultima tipologia produttiva è rivolto il Paniere.

²⁸ Ricercatrice INEA

È bene ricordare che nella provincia di Torino sono identificabili tre tipologie agricole prevalenti:

1. **Agricoltura tradizionale** (che rappresenta l'80-90% dei produttori e almeno il 60% della PLV) con un orientamento produttivo prevalente verso la zootecnia da latte e da carne, basata sulla filiera lunga anche se non sempre qualificata; e da alcune piccole aree a produzione cerealicola svincolate dalla zootecnia.
2. **Agricoltura in arretramento o in abbandono** dove l'agricoltura sta lasciando spazio ad altre iniziative più redditizie, come le attività turistiche soprattutto in montagna, le aree residenziali nelle zone di collina o la creazione di parchi agricoli nelle zone perturbane.
3. **Agricoltura innovativa a filiera corta o qualificata**: si tratta soprattutto di un'agricoltura "qualificata" a filiera corta sparsa a macchia di leopardo su tutto il territorio provinciale, ci riferiamo soprattutto ai prodotti di nicchia (tipici, biologici, tracciabili o innovativi), alle aziende agrituristiche, alle aziende che forniscono servizi ambientali o di carattere sociale e alle aziende che trasformano e vendono direttamente il loro prodotto.

Il progetto del Paniere dei Prodotti tipici della provincia di Torino è incentrato sulla creazione di una raccolta selezionata di specialità alimentari che vengono prodotte soprattutto dalla terza tipologia agricola: l'agricoltura innovativa a filiera corta. Questa iniziativa che ha coinvolto inizialmente 500 produttori e 14 prodotti, attualmente include 30 prodotti e 980 produttori, corrispondenti al 10% delle aziende provinciali. Il paniere così formato raggiunge un fatturato di circa 15 milioni di euro, registrando positivi incrementi (20%) già tra il 2002 e il 2003.

Nella figura 6 è presentata una mappa dei prodotti tipici della provincia.

Figura 6 - I prodotti tipici della provincia di Torino



Fonte: Provincia di Torino

L'azione di creazione del paniere ha visto collaborare attivamente la provincia di Torino, in quanto finanziatore dell'iniziativa, con le Comunità montane e i Comuni, che rappresentano il riferimento sul territorio per gli agricoltori, che si sono organizzati in Associazioni di produttori; oggi esiste in media una Associazione per ogni prodotto del Paniere. Per ciascuna produzione è stato definito un disciplinare, che ne individua standard e criteri di qualità; nel caso, ad esempio delle produzioni ortofrutticole il disciplinare prevede l'adozione da parte degli operatori agricoli coinvolti dei metodi dell'agricoltura biologica e/o integrata.

La principale difficoltà riscontrata nella costituzione del partenariato è da ricercare nella creazione delle associazioni di produttori, mentre non ci sono

state criticità di tipo partecipativo; i produttori si sono riconosciuti infatti subito nell'iniziativa, così come la parte politica ha creduto nella sua possibilità di realizzazione ed efficacia.

Solo in pochi casi sono state segnalate modifiche alla struttura aziendale: nel caso delle aziende agro-alimentari hanno riguardato l'ampliamento dell'area di produzione e/o commercializzazione e l'adeguamento degli impianti, nel caso di quelle agricole, invece, l'aumento della superficie coltivata. In generale la nascita del Paniere ha determinato un incremento di richiesta del prodotto che purtroppo in alcuni casi si è scontrato con una scarsa disponibilità del medesimo. Le motivazioni di ciò sono la ridotta disponibilità di superficie da acquisire per aumentare la coltivazione o le caratteristiche di stagionalità del prodotto. Nei casi in cui le aziende hanno potuto usufruire del traino diretto del Paniere per incrementare la vendita hanno dovuto ricorrere allo sdoppiamento del ciclo di lavoro e quindi all'acquisizione di nuovo personale.

L'obiettivo principale della provincia è quello di aumentare il reddito agricolo nelle aree marginali partendo da prodotti di eccellenza agricoli e artigianali ben connotati e con legame storico con il territorio e le sue tradizioni, nonché prodotto con materie prime locali e trasformato con metodi artigianali. Attualmente è stato registrato un aumento del reddito, che però è da attribuire per il 40% a una crescita dei prezzi e per il 60% a un incremento di quantità prodotta. In generale l'aumento della produzione non è stato accompagnato da quello del numero di produttori; nei casi in cui ciò è avvenuto è stato determinato dall'inserimento di alcune nuove produzioni - soprattutto mele tipiche e asparagi - nei processi produttivi di aziende già esistenti.

Tra i vantaggi generati dalla presenza del Paniere vanno segnalati quelli nell'ambito della commercializzazione dei prodotti, che hanno coinvolto soprattutto i giovani imprenditori più propensi alle innovazioni. In particolare si

è registrato un incremento della vendita diretta presso alcune aziende, soprattutto quelle agricole produttrici di formaggi e ortofrutta, e della vendita al dettaglio per i produttori artigianali di grissini, torcetti, gianduiotti e rubatà; sono stati creati 14 punti vendita, di cui il primo esempio è stato "Divizia" a Torino. Il Paniere ha poi favorito la creazione di collegamenti delle produzioni locali con i canali della ristorazione (favorendone, in particolare, l'inserimento nel circuito di 115 ristoranti) nonché della distribuzione moderna.

Altra importante traguardo che si sta raggiungendo con il logo è sul fronte della comunicazione; sono state attivate numerose campagne pubblicitarie e di informazione sui prodotti tipici provinciali e le aree di origine, presso i mass media o direttamente ai consumatori.

Dal punto di vista strettamente finanziario i trasferimenti provinciali costituiscono la principale fonte di entrata che oggi ammonta a quasi 4 milioni di euro oltre a un contributo iniziale di 660.000 euro destinato in parte alla ristrutturazione di un mulino a Riva di Pinerolo e che sarà adibito a punto vendita, ristorante e museo (500.000 euro) e per la parte restante alla ristrutturazione del punto vendita di Torino - Divizia (l'intervento prevede un finanziamento iniziale di 35.000 euro, più 25.000 euro per i 5 anni successivi).

Tra le iniziative di maggior interesse va segnalata la presenza del Paniere alle Olimpiadi 2006, alle Universiadi 2007, alle edizioni del Saloni del Gusto e non da ultimo all'interno di Eataly, il più grande centro enogastronomico del mondo dove, nelle aree di vendita e nella sala dedicata alle eccellenze piemontesi ben 30 dei 54 prodotti presenti appartengono al Paniere dei prodotti tipici della provincia di Torino.

3. La componente giovani

Il Paniere non prevedeva tra i suoi obiettivi prioritari quello di favorire l'imprenditoria giovanile, ma di fatto le azioni per la valorizzazione delle produzioni agro-alimentari tipiche, per lo sviluppo delle filiere corte e dei mercati al dettaglio, per la promozione del turismo rurale, assieme alle

campagne di comunicazione ed educazione alimentare hanno coinvolto attivamente i giovani, siano essi agricoltori o imprenditori di altri settori.

Per meglio indagare la tipologia di produttori aderenti al Paniere dei Prodotti Tipici sono state contattate le 30 Associazioni di produttori: solo 16 hanno restituito il questionario loro fornito. Nella Tabella seguente sono riportati i dati raccolti; si osserva che circa il 33% dei produttori ha un'età sotto i 41 anni: i giovani nel settore agro-alimentare sono 207, ovvero il 38%, e nel settore primario 28, cioè il 16%.

Tabella 13 - Le Associazioni di produttori del Paniere dei Prodotti tipici della Provincia di Torino

Associazione	Tipologia	N° soci	N° giovani
Antiche mele piemontesi	Agricola	18	6
Antichi mais piemontesi	Agricola	12	nd
Asparago Santena	Agricola	48	10
Canestrelli prov to	Agroalimentare	11	nd
Cavolfiore di Moncalieri	Agricola	14	nd
Cavolo verza Montalto dora	Agricola	22	3
Cevrin Coazze	Agricola	6	2
Ciliegie di precetto	Agricola	82	nd
Cipolla Andezeno	Agricola	4	1
Genepì occitano	Agricola	0	nd
Giandujotto to	Agroalimentare	nd	nd
Grissino stirato torinese	Agroalimentare	400	160
Marrone valle di Susa	Agricola	3	0
Menta di Pancalieri	Agricola	12	nd
Miele di montagna	Agroalimentare	nd	nd
Mustardella	Agroalimentare	5	0
Patata di montagna	Agricola	2	nd
Peperone di Carmagnola	Agricola	46	nd
Prosciutto alta Val Susa	Agroalimentare	nd	nd
Ravanello Lungo Torino	Agricola	6	nd
Rubatà Chieri	Agroalimentare	100	40
Salame Carmagnola	Agroalimentare	3	2
Salame Turgia	Agroalimentare	13	1
Salampatata del canavese	Agroalimentare	13	3
Seras del fen	Agricola	14	4
Tinca d'oro	Agroalimentare	nd	nd
Toma 'd trausela	Agricola	3	nd
Toma di Lanzo	Agricola	10	2
Toma lait brusc	Agricola	42	nd
Torchetto di Lanzo	Agroalimentare	6	1
Totale produttori contattati			711
Totale produttori agricoli contattati		171	28
Totale produttori agroalimentari contattati		540	207

Gli ordinamenti produttivi più diffusi nel Paniere sono quelli orticoli, frutticoli, cerealicoli e zootecnici. La superficie complessiva destinata alla produzione di ortofrutta e cereali è pari a 1.748 ettari, dei quali circa il 31% (550 ettari) coltivato da giovani agricoltori; nel caso, invece, del comparto zootecnico, circa il 20% dei capi bovini e il 38% degli ovicaprini coinvolti dalle produzioni del Paniere sono allevati da giovani.

I produttori agro-alimentari sono rappresentate principalmente da aziende di trasformazione concentrate prevalentemente sulla produzione di insaccati e prodotti da forno.

4. Lo scenario futuro

Il Paniere dovrebbe evolvere in una cooperativa mista di produttori e una Associazione senza fini di lucro, costituita da tutte le associazioni, con lo scopo di migliorare la tutela e la promozione del logo da una parte e permettere ai produttori di acquisire una maggiore autonomia organizzativa, dall'altra. Tale evoluzione dovrebbe generare benefici soprattutto in riferimento alla realizzazione delle iniziative promozionali e alla partecipazione ai grandi e piccoli eventi che si svolgeranno sul territorio provinciale.

È in fase di realizzazione "I viaggi del Paniere", itinerari di turismo enogastronomico di un giorno che faranno conoscere prodotti, produttori e territori in provincia di Torino (soprattutto in collina e montagna). Il coinvolgimento dei giovani si vede direttamente nel numero di imprese condotte da giovani imprenditori, siano essi agricoltori o imprenditori agro-alimentari, che entrano progressivamente a far parte del paniere in quanto i prodotti tipici sono spesso strategici per il ruolo trainante che la loro ricerca e la loro valorizzazione svolgono nei confronti di culture locali.

Adotta qualità

REGIONE

SICILIA

PROVINCIA

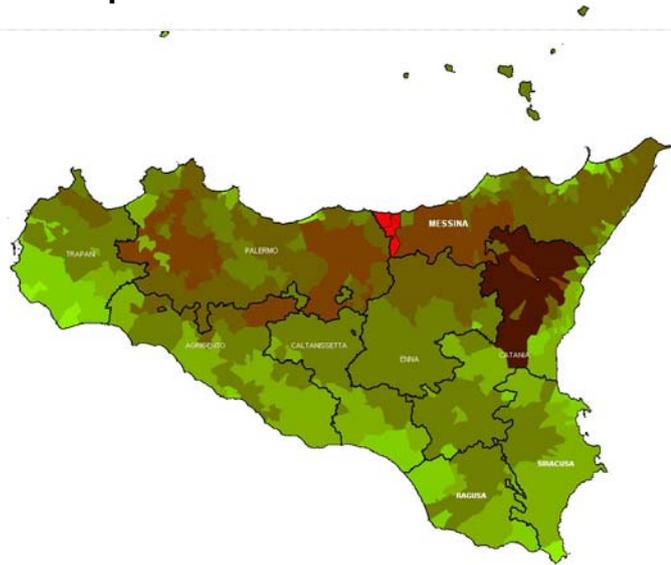
MESSINA

COMPARTO PRODUTTIVO

Zootecnico: bovino-ovino

AMBITO D'INTERVENTO

Filiera Produttiva



LOCALIZZAZIONE

Il progetto coinvolge due aziende zootecniche ubicate nei comuni di Tusa e Pettineo, in provincia di Messina, a monte dell'antica Valle del fiume Halaesa, un territorio compreso tra il Parco naturale delle Madonie e il Parco naturale dei Nebrodi.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
XXX			

FORMA DI AGGREGAZIONE

Accordo scritto

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
	Azienda Cassata
	Azienda Dimarco

IL PROGETTO

Il progetto nasce nel 2006 dalla collaborazione, nata su suggerimento dell'agronomo consulente delle due imprese, di due aziende con l'obiettivo di fondo della competitività sui mercati di vendita delle produzioni casearie. Il progetto mira a promuovere all'estero le produzioni delle due aziende, attraverso contratti di "adozione e distanza" degli animali allevati (capre o mucche) stipulati con i consumatori in cambio delle forniture di prodotti e di una piena garanzia di rintracciabilità.

LE ATTIVITÀ

La collaborazione permette alla più piccola delle due aziende aderenti al progetto di operare la trasformazione casearia (in cambio di un quantitativo di latte caprino pari al valore del costo d'uso dei locali e delle attrezzature) presso il laboratorio dell'impresa agricola maggiore, la quale, praticando esclusivamente l'allevamento bovino, utilizza il latte caprino ricevuto come compenso per ampliare il proprio paniere di offerta. Il tutto viene formalizzato con fatture fiscali giustificative della vendita del latte per la prima azienda e della prestazione d'opera della caseificazione per la seconda. Il latte e i prodotti trasformati sono venduti attraverso i canali di vendita di ciascuna. Questi vanno dalla vendita diretta al consumatore alla vendita al dettaglio tradizionale, a grossisti (macellerie e trattorie), a cooperative, a Gruppi di acquisto, e sono individuati grazie a contatti diretti delle aziende, depliant, serate di animazione presso locali pubblici e lidi balneari, partecipazione a sagre, eventi e manifestazioni, sito internet.

Al fine di migliorare i volumi di vendita e consolidare la propria

posizione commerciale, le due aziende hanno avviato il progetto "Adotta qualità", ancora in fase di consolidamento, nella versione "Adotta una capra" per l'azienda minore e "Adotta una mucca" per l'azienda più grande.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

La sfida di tre giovani imprenditrici agricole a insediarsi nella azienda agricola di famiglia per rinnovarne le attività e ricavarne reddito si è tradotta in una collaborazione originale con un'altra azienda del territorio che ha permesso la sopravvivenza della prima e la crescita competitiva della seconda. Inoltre, con il progetto "adotta qualità" le due imprese hanno trovato canali commerciali alternativi.

CONTATTI

adottaqualità@libero.it

Progetto “Adotta Qualità”

a cura di Francesca Varia²⁹

1. Introduzione

Il caso studio “Progetto Adotta Qualità” riguarda una collaborazione avviata nel giugno 2006 tra due aziende a indirizzo zootecnico ubicate in due piccoli paesi della provincia di Messina (Tusa e Pettineo) con l’obiettivo di fondo della competitività sui mercati di vendita delle produzioni casearie. È bene ricordare però che dalla stessa collaborazione le due aziende traggono vantaggi diversi: l’azienda Cassata, che presenta una estensione di 700 ettari ed è leader nella zona, ha avuto modo di ampliare il proprio paniere di offerta, mentre l’azienda Dimarco, di dimensioni molto più piccole e di tipo tradizionale, ha avuto la possibilità di supplire alle sue condizioni strutturali limitanti per le attività di produzione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti.

In seno alla collaborazione, il “Progetto Adotta qualità”, nato da iniziative simili realizzate in altre parti d’Italia³⁰, rappresenta soltanto un veicolo di comunicazione per promuovere all’esterno le produzioni delle due aziende, attraverso contratti di “adozione a distanza” degli animali allevati (capre o mucche) stipulati con i consumatori in cambio delle forniture di prodotti e di una piena garanzia di rintracciabilità.

Il caso studio riguarda essenzialmente la storia imprenditoriale e personale dell’azienda Cassiata, condotta da una giovane donna allevatrice che, a fronte delle numerose difficoltà legate all’insediamento, alle grandi esigenze di ristrutturazione e di ammodernamento della sua azienda e alle forti carenze del territorio in termini di infrastrutture e servizi, dimostra comunque una grande propensione agli investimenti e alle innovazioni.

²⁹ Ricercatrice INEA

³⁰ Si ricordano ad esempio il progetto “Adotta una pecora” realizzati in Sardegna e in Abruzzo e quello denominato “Adotta un carciofo” avviato provincia di Caltanissetta.

2. Il contesto e la storia

I terreni delle due aziende coinvolte nella collaborazione sono ubicati nei Comuni di Tusa e di Pettineo, in provincia di Messina e, più precisamente, in quella parte del territorio a monte dell'antica Valle del fiume Halaesa e compresa tra il Parco naturale delle Madonie e il Parco naturale dei Nebrodi. Il contesto territoriale è caratterizzato dalla presenza di un patrimonio ambientale di elevato valore naturale e paesaggistico, nonché da un considerevole svantaggio naturale legato al gradiente altimetrico che va dal mare delle Isole Eolie alla montagna. L'economia è prevalentemente agricola, con una significativa presenza di allevamenti zootecnici bovini di tipo estensivo e anche di boschi. Dal punto di vista sociale, invece, si rileva un forte tasso di disoccupazione, in particolare giovanile, che alimenta un cospicuo flusso migratorio delle nuove generazioni verso altre regioni d'Italia e verso l'estero.

L'idea della collaborazione Dimarco-Cassata nasce su suggerimento dell'agronomo consulente delle due imprese, che oggi è anche il responsabile del servizio di informazioni sul "Progetto Adotta Qualità", autorizzato a sottoscrivere contratti di adozione in nome e per conto delle aziende rappresentate, anche via internet (e-mail: adottaqualità@libero.it).

La storia della collaborazione, come dicevamo, è anche quella della titolare dell'azienda Dimarco, una giovane allevatrice di 32 anni insediata con l'incentivo della misura 4.07 del POR Sicilia 2000-2006 "Insediamento dei giovani agricoltori", appartenente a una famiglia di allevatori da numerose generazioni, con diploma in ragioneria, che dopo alcune esperienze lavorative deludenti in altri settori (un lavoro a Palermo come commessa, la gestione di un bar a Tusa per quasi un anno), decide, con l'aiuto delle due sorelle più piccole di età (rispettivamente 30 e 17 anni) nel ruolo di

coadiuvanti familiari, di prendere le redini dell'azienda del padre, di ammodernarla, di razionalizzarne il preesistente allevamento di bovini e ovini e di introdurre l'allevamento della capra per l'ottenimento di prodotti a maggiore valore aggiunto (formaggi e latticini caprini)³¹.

Nell'ambito della collaborazione, l'azienda Dimarco, di 32 ettari, ancora in fase di consolidamento delle proprie attività e priva, per motivi finanziari, di locali idonei alla trasformazione del latte in formaggi e latticini, ha avuto la possibilità di operare la trasformazione casearia presso il laboratorio dell'azienda Cassata, in cambio di un quantitativo di latte caprino del valore equivalente al costo d'uso dei locali e delle attrezzature pattuito tra le due aziende. Di contro, l'azienda Cassata, in cui si pratica esclusivamente l'allevamento bovino, utilizza il latte caprino per ampliare il proprio paniere di offerta. Il tutto viene formalizzato con fatture fiscali giustificative della vendita del latte per la prima azienda e della prestazione d'opera della caseificazione per la seconda.

Va rilevato che nessuna difficoltà di tipo partecipativo è stata rilevata fin dall'avvio della collaborazione tra le due aziende; questo perché entrambe ne hanno ricavato un beneficio economico e perché, essendo molto differenti, le produzioni ottenute non sono tra loro in concorrenza.

Il latte e i prodotti trasformati sono venduti attraverso i canali di ciascuna azienda. Questi vanno dalla vendita diretta al consumatore alla vendita al dettaglio tradizionale, a grossisti (macellerie e trattorie), a cooperative, a gruppi di acquisto, e sono individuati grazie a contatti diretti, depliant, serate di animazione presso locali pubblici e lidi balneari, partecipazione a sagre, eventi e manifestazioni, sito internet.

Al fine di migliorare i volumi di vendita e consolidare la propria posizione commerciale, inoltre, le due aziende hanno avviato il progetto "Adotta

³¹ Nell'azienda Dimarco sono oggi allevati 15 capi bovini, 42 ovini e 115 caprini della razza "Derivata di Siria" detta "Rossa mediterranea".

qualità", ancora in fase di consolidamento, nella versione "Adotta una capra" nell'azienda Dimarco, "Adotta una mucca" nell'azienda Cassata.

L'iniziativa persegue tre obiettivi:

1. richiamare interesse e attenzione sui problemi di chi ha scelto, forse controcorrente, di dedicare la vita alla salvaguardia di attività (quelle pastorali) tanto nobili quanto difficili
2. riavvicinare al mondo pastorale e alla sua ricchezza di valori e sentimenti, le persone sensibili e attente alle problematiche ambientali e culturali
3. creare filiere corte mediante l'offerta diretta dei prodotti, per evitare costosi e inutili passaggi commerciali e garantendo al consumatore anche la possibilità di un controllo diretto in azienda, con visite guidate presso gli allevamenti nelle varie fasi (il pascolo, il parto, l'allattamento, ecc.), oppure a distanza per corrispondenza informatica o convenzionale.

Le due aziende protagoniste, utilizzando, ciascuna un proprio modello di contratto a titolo di acquisto di un bene futuro (previsto dal cap. I – art. 1472 Codice Civile), propongono ai clienti (consumatori, ristoratori, venditori di generi alimentari, proprietari di enoteche o bar, gruppi di acquisto e altri) di adottare a distanza un animale allevato (una capra o una mucca) mediante il pagamento di una quota di partecipazione alle sue spese di ricovero, manodopera e alimentazione, offrendo loro in cambio una fornitura di prodotti (latte, formaggi, ricotta, cacio-ricotta, capretto, vitello, fertilizzante) e la garanzia dell'effettiva provenienza delle produzioni dall'azienda. I clienti infatti possono richiedere il "documento di identità" di ciascun animale adottato, che viene contrassegnato peraltro da una marca auricolare con numero identificativo.

Il contributo sostiene le aziende nella prosecuzione delle attività aiutandole a fronteggiare le spese degli animali allevati, mentre ai clienti si offrono i seguenti vantaggi:

- una quota da pagare inferiore al valore di mercato dei prodotti ottenuti in cambio
- la genuinità dei prodotti
- la possibilità di scegliere fra i prodotti caseari derivanti dall'animale adottato
- la possibilità di usufruire di particolari sconti, promozioni e agevolazioni nell'ambito di eventi e manifestazioni: escursioni guidate nelle aree dei pascoli, serate a tema sulle produzioni e sulle attività pastorali, laboratori del gusto; attività didattiche laboratori di produzione del formaggio per adulti e ragazzi.

La quota annua dell'adozione, pari a 200,00 euro, è comprensiva delle spese di spedizione e/o consegna, e va versata all'atto della sottoscrizione del contratto con pagamento in contanti brevi oppure con bonifico bancario.

I clienti possono scegliere di pagare un minore importo escludendo l'acquisto del capretto o del vitello, che verrà allevato come quota di rimonta in stalla, inoltre possono scegliere di sostituire uno o più prodotti fra tutti quelli offerti, nonché le modalità di consegna più adatte alle proprie esigenze, ovvero in un'unica soluzione all'anno, in più soluzioni in determinati periodi dell'anno, con ritiro diretto presso il punto vendita aziendale dell'azienda Cassata a Cefalù (PA) o presso esercizi commerciali (alimentari, salumerie e trattorie) di Palermo e Tusa (ME), previa prenotazione almeno una settimana antecedente la data di ritiro.

I rapporti tra le aziende e i clienti sono quindi regolati da accordi scritti (contratti di adozione), le vendite sono documentate e fatturate.

Le diverse fasi della commercializzazione (contratti – logistica) sono gestite direttamente dalle due imprese con la consulenza dell'agronomo libero professionista responsabile del progetto "Adotta Qualità".

Con 5 contratti di "adozione" questo progetto è stato soprattutto utile all'azienda Dimarco, ossia la più debole in termini di redditività, per l'ottenimento di una base di capitale da destinare alle spese di allevamento.

3. La componente giovani

Molte sono state le difficoltà della giovane Dimarco nella gestione degli allevamenti e nell'ottenimento delle produzioni casearie. Buona parte di esse sono da ricondurre alla mancanza di conoscenze specifiche che, l'esperienza decennale del padre e la frequenza di un corso di formazione per capo-azienda ai sensi della misura 4.08 "Formazione" del POR Sicilia 2000-2006, non hanno saputo colmare.

Uno dei maggiori fattori limitanti per le attività di questa azienda, inoltre, è stato e continua a essere il capitale finanziario; la famiglia tra l'altro è impegnata nel pagamento di un mutuo trentennale che nel 1998 fu contratto dal capofamiglia per l'acquisto dei terreni dell'azienda.

Attraverso la misura del POR 4.07 la giovane imprenditrice ha potuto beneficiare di un primo pagamento erogato a titolo di anticipo sull'importo complessivo del premio (pari a 20.000 euro); per poter richiedere il saldo a oggi deve ancora dimostrare il raggiungimento del requisito aziendale di redditività (dimensione economica almeno pari alle 8 UDE)³², mentre quello legato all'acquisizione di adeguate conoscenze e competenze professionali è stato raggiunto attraverso la frequenza e il superamento degli esami del predetto corso professionale per capo-azienda indetto ai sensi della misura del POR 4.08.

³² In base alla misura del POR 4.07 i giovani insediati in agricoltura possono dimostrare il raggiungimento dei requisiti di accesso ai bandi entro il terzo anno dall'insediamento.

Anche il premio unico disaccoppiato della PAC ottenuto in base ai titoli assegnati all'azienda nel 2005 (dell'importo complessivo pari a circa 5.000 euro) contribuisce annualmente al sostegno dell'azienda e delle sue attività di allevamento.

Alcuni interventi di ammodernamento (la realizzazione della stalla, del fienile e della concimaia; l'introduzione della mungitura meccanica con l'acquisto della sala mungitura e delle vasche refrigeranti; l'acquisto della cemento cisterna) sono stati realizzati grazie ai finanziamenti pubblici ottenuti ai sensi della misura 8.5 del Patto Territoriale Nebrodi Orientali (costo complessivo dell'investimento pari a 115.000 euro).

Tuttavia ad oggi l'azienda Dimarco non ha avuto la possibilità di realizzare un proprio caseificio e ricorre infatti ai locali dell'azienda Cassata per la trasformazione del latte in formaggi e latticini.

Inoltre va evidenziato che l'azienda è fortemente penalizzata dallo scarso livello di infrastrutture presenti nel territorio. Gli svantaggi più evidenti sono rappresentati dallo stato della viabilità di accesso, che è praticabile solo con trattori e automezzi agricoli (problema questo che rientra tra le competenze amministrative del Comune di Tusa), e dalla mancanza di servizi essenziali, in particolare della fornitura di acqua e di energia elettrica (la prima deriva dal collettore di acqua piovana mentre per la seconda, a oltre un anno dalla richiesta, si attende il servizio da parte dell'ENEL).

Agli ostacoli precedentemente descritti se ne aggiunge un altro di ordine culturale, legato ai pregiudizi e allo scetticismo che alcune componenti della comunità di Tusa (altri giovani, in particolare di sesso maschile) hanno manifestato nei confronti delle tre giovani allevatrici dell'Azienda Dimarco.

Per finire, dall'intervista realizzata alla giovane conduttrice dell'azienda Dimarco è emerso che anche le caratteristiche delle attrezzature dell'azienda partner, considerate ad esempio non adatte alla stufatura dei formaggi, limitano le possibilità di introdurre innovazioni nelle attività di

trasformazione casearia. La disponibilità di un proprio locale di trasformazione, le consentirebbe di operare in piena autonomia e con una migliore e più flessibile organizzazione del lavoro.

4. Lo scenario futuro

Dall'analisi del caso studio "Progetto Adotta Qualità" sono principalmente emerse le difficoltà che hanno ostacolato il progetto imprenditoriale di una giovane allevatrice insediata in un territorio, come quello di alcuni paesi della provincia di Messina, classificato come "Area rurale intermedia"³³, a basso livello di infrastrutture e servizi a favore del sistema produttivo, con costi di produzione elevati e processi di senilizzazione degli addetti.

Tuttavia la capacità di innovazione dimostrata dalla giovane, la ricerca di nuove soluzioni organizzative e commerciali, come la collaborazione con l'azienda Cassata e il "Progetto Adotta Qualità", e la propensione all'uso delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno permesso ugualmente l'avvio di un percorso di sviluppo aziendale e, non meno importante, di crescita ed emancipazione personale.

Le prospettive future di questo percorso sembrano fortemente condizionate dalla possibilità di accesso a nuovi finanziamenti a condizioni agevolate che facilitino la realizzazione di un locale per la trasformazione del latte e la conservazione dei formaggi, di proprietà aziendale. Questo, insieme all'aumento dei volumi di offerta, potrebbe avere riflessi positivi anche sull'approccio di mercato dell'azienda, rendendo possibile ad esempio la sua partecipazione ad azioni di internazionalizzazione promosse per il settore agro-alimentare dalla Regione siciliana (ad esempio nell'ambito delle iniziative delle associazioni "Casa Sicilia" all'estero).

Non meno importante è la questione legata al fabbisogno di interventi pubblici per il potenziamento e l'adeguamento delle infrastrutture del

³³ Si fa riferimento alla classificazione delle aree rurali secondo la metodologia del PSN.

territorio, specialmente quelle legate alla rete stradale secondaria, che aiuterebbero a ridurre le condizioni di isolamento dell'azienda e i costi di trasporto e di commercializzazione, nonché delle infrastrutture per la distribuzione aziendale dell'acqua ai fini agricoli.

Infine, il disservizio emerso nel caso della fornitura pubblica di energia elettrica fa emergere, anche in questo caso, l'importanza del sostegno finanziario pubblico a quegli interventi volti all'autonomia energetica delle aziende agricole, ad esempio con la realizzazione di piccoli impianti per l'ottenimento di energia da biomasse di origine zootecnica.

Società agricola Ortoverde

REGIONE

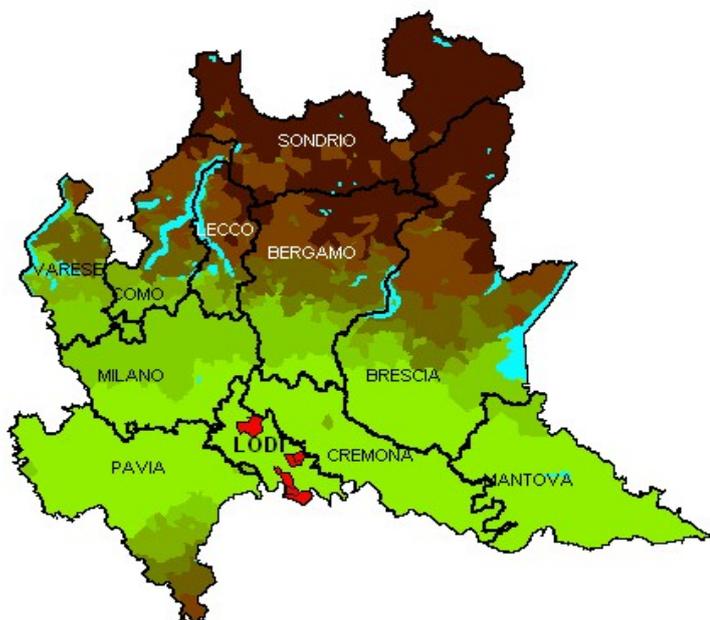
LOMBARDIA

PROVINCIA

LODI

COMPARTO PRODUTTIVO

Orticultura



AMBITO D'INTERVENTO

Filiera Produttiva

LOCALIZZAZIONE

Ortoverde è una società agricola costituita da otto aziende ubicate in 6 comuni della provincia di Lodi.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
✘ ✘ ✘			

FORMA DI AGGREGAZIONE

Società a responsabilità limitata

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
	8 aziende agricole

IL PROGETTO

Le difficoltà del settore zootecnico sono le principali ragioni che hanno spinto i soci a unirsi e a scegliere di investire nel nuovo comparto della quarta gamma di prodotti orticoli. Il progetto ha promosso la riconversione produttiva delle singole aziende aderenti in più ha sviluppato una nuova attività ad alto valore aggiunto che ha determinato nuove opportunità di lavoro non solo per i soci ma anche per tutto il territorio in cui l'attività si svolge.

LE ATTIVITÀ

Nel 2002 è stato realizzato uno stabilimento di lavorazione, dotato di cinque linee di produzione, con una capacità produttiva al giorno di circa 20 tonnellate di prodotto lavorato. Sono stati convertiti complessivamente a orticole circa 200 ha di terreno precedentemente destinato a coltivazioni cerealicole. Sono stati seguiti, da parte dei soci, periodi di formazione sulle tecniche di coltivazione; È stata operata una riorganizzazione del lavoro con l'inserimento di nuova manodopera a causa dell'elevata intensità tecnologica della produzione.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

La componente giovani è stata determinante nell'intraprendere il nuovo corso nelle singole aziende grazie a una maggiore disponibilità

alla cooperazione, all'apprendimento e all'attuazione di nuove tecniche di coltivazione e commercializzazione. Sono state create nuove opportunità di lavoro per i giovani del luogo che rappresentano un'alta percentuale all'interno dei 37 occupati complessivi.

Nella maggior parte dei casi è prevista la permanenza in azienda di almeno uno dei figli, questo oltre a permettere continuità, garantisce il ricambio generazionale.

CONTATTI

Ortoverde s.r.l.

via Rovedara S.P. 213

26827 - Terranova dei Passerini (Lodi)

Tel: 0377.923711

Fax: 0377.923717

E-mail: info@ortoverde.com

www.ortoverde.com

Ortoverde

a cura di Agri 2000

1. Introduzione

Ortoverde è una società agricola a responsabilità limitata, costituita nel 2002, che si occupa della produzione e della lavorazione di orticole per la produzione di insalate di quarta gamma³⁴. L'iniziativa coinvolge otto aziende della provincia di Lodi, con dimensioni diverse, fra i 5 e gli oltre 300 ettari; tre sono aziende zootecniche da latte, due orticole e tre con seminativi. Al suo avvio, l'aggregazione coinvolge prevalentemente giovani, con meno di 40 anni di età; si trattava di imprenditori fortemente motivati a intraprendere un percorso di diversificazione delle loro produzioni, in particolare nel caso delle aziende zootecniche e con seminativi, che più risentivano della forte concorrenzialità di altri Paesi produttori. L'esperienza può essere considerata di interesse particolare soprattutto per la capacità di favorire l'ingresso delle aziende in un comparto innovativo come quello della quarta gamma, ad alta intensità di capitale e tecnologia.

2. Il contesto e la storia

L'agricoltura della provincia di Lodi è incentrata prevalentemente sulle produzioni cerealicole e foraggere destinate all'allevamento zootecnico, soprattutto bovini da latte. In particolare, il 54,5% dei 57 mila ettari di terreno della provincia è investito a cereali, soprattutto mais; il 38% a foraggere; il 2,3% (circa 1.200 ettari) a ortive, mentre solamente lo 0,1% (70 ettari circa) a coltivazioni legnose. Nell'area operano 1.800 aziende agricole con una SAU media superiore ai 32 ettari, oltre il doppio del dato della Lombardia, regione che già si colloca al primo posto in Italia per la dimensione media delle aziende agricole. Delle 1.800 unità provinciali, circa 600 allevano bovini; il

³⁴ Per prodotti di quarta gamma si intende un prodotto fresco (qualsiasi ortaggio o frutto), venduto in contenitori di plastica dopo taglio e lavaggio, destinato al consumo immediato senza ulteriore manipolazione da parte del consumatore.

numero complessivo di capi supera i 115.000, di cui 50.000 sono rappresentate da vacche da latte.

Nel comprensorio agricolo provinciale, la presenza di giovani conduttori, che si attesta attorno al 14%, supera di quattro punti il dato medio nazionale, evidenziando la relazione positiva fra la permanenza dei giovani nel settore e la presenza di grandi dimensioni aziendali, in grado di offrire prospettive economiche più interessanti.

Le difficoltà del settore zootecnico e le prospettive di ulteriore riduzione del prezzo del latte, sono state le principali ragioni che hanno spinto le sei aziende zootecniche e con seminativi coinvolte nell'iniziativa, a ricercare percorsi di diversificazione della loro produzione, che consentissero di compensare i prevedibili cali di reddito. La scelta è stata indirizzata verso un comparto pressoché nuovo per gli imprenditori coinvolti, ma in forte espansione: la quarta gamma di prodotti orticoli. L'idea di entrare in questo mercato è stata presentata al gruppo di aziende dall'unico, fra gli attuali soci, a operare nel comparto orticolo e ad avere avuto precedenti esperienze nelle produzioni per la quarta gamma. L'imprenditore stava valutando la possibilità di integrare la filiera, passando dalla sola fase di produzione della materia prima alla sua trasformazione e commercializzazione come quarta gamma. L'investimento, troppo oneroso per una sola azienda, ha spinto l'imprenditore a sottoporre il progetto di diversificazione al gruppo di aziende locali, legate da relazioni di reciproca conoscenza ma senza precedenti esperienze di collaborazione. Dall'idea all'avvio dell'attività è intercorso un periodo di circa 18 mesi, dedicato alla definizione più dettagliata del progetto e alla verifica della sua fattibilità, con particolare riferimento all'entità degli investimenti necessari, all'analisi dei mercati di sbocco delle produzioni e alla definizione dei primi accordi commerciali.

L'aggregazione viene costituita nella forma di società a responsabilità limitata perché, oltre a circoscrivere la responsabilità degli imprenditori al solo patrimonio sociale conferito, consentiva una partecipazione diversificata di ciascuna azienda all'investimento iniziale e, di conseguenza, ai profitti. In particolare, sei aziende detengono, ciascuna, una quota del 15%, mentre il restante 10% è suddiviso in parti uguali fra le altre due imprese socie.

Per l'avvio della produzione è stato necessario, anzitutto, procedere alla realizzazione dello stabilimento di lavorazione; attualmente, l'impianto è dotato di cinque linee di produzione e ha una capacità produttiva potenziale di circa 20 tonnellate al giorno di prodotto lavorato. La realizzazione dello stabilimento ha richiesto un investimento di 3 milioni di euro, in gran parte finanziati direttamente dai soci attraverso il ricorso al credito bancario e per il 20% , invece, con contributi del PSR 2000-2006 della Regione Lombardia. Le singole aziende, a esclusione delle due con ordinamenti orticoli, hanno avviato un percorso di diversificazione, mediante la conversione di parte delle superfici alla produzione di materia prima da destinare alla quarta gamma; complessivamente sono stati convertiti a orticole circa 200 ettari, di cui 80 in tunnel, a fronte di una superficie complessiva delle otto aziende socie di circa 700 ettari. L'incidenza delle nuove colture varia dal 20% nell'impresa di maggiori dimensioni al 30% nelle altre cinque; le due aziende più piccole sono invece interamente dedicate alla produzione per lo stabilimento. Le produzioni principali conferite per la lavorazione sono: lattuga, radicchio, rucola, valeriana, carote, sedano e porri.

Il processo di riconversione delle aziende ha richiesto un periodo di formazione degli imprenditori sulle tecniche di coltivazione, indispensabile per ottenere produzioni con le caratteristiche idonee alle lavorazioni per la quarta gamma. Sono stati inoltre necessari processi di riorganizzazione del lavoro con l'inserimento di nuova manodopera o la riallocazione di quella già impiegata nella coltivazione di insalate.

La gestione dello stabilimento è affidata a un Presidente, che ricopre anche il ruolo di Amministratore delegato, a un Direttore dell'impianto e a un Direttore commerciale. A loro spetta, fra le altre mansioni, la predisposizione dei piani di produzione annuali, in base alle richieste del mercato. I piani vengono approvati dal Consiglio di amministrazione della Società e, successivamente, vengono stipulati i contratti di coltivazione con le singole aziende socie che hanno l'obbligo di conferire tutto il prodotto previsto dal piano produttivo.

Oltre alle figure direttive, nello stabilimento sono occupati altri 37 addetti, distribuiti tra le aree della lavorazione, del magazzino, dell'amministrazione e il laboratorio di analisi. Riguardo ai canali di commercializzazione della produzione, "Ortoverde" ha come cliente pressoché unico la moderna distribuzione; i mercati di vendita sono principalmente la Francia e la Germania, che assorbono complessivamente circa l'85% della produzione.

Attraverso l'aggregazione, le aziende agricole sono entrate in un settore a elevata intensità tecnologica che nessuna delle singole realtà avrebbe potuto affrontare da sola. L'investimento iniziale, infatti, non era finanziariamente sostenibile dalle imprese socie né sarebbe stato possibile fare ingresso nel mercato della quarta gamma, fortemente concentrato e competitivo, con un impianto di piccole dimensioni, caratterizzato da costi di produzione unitari troppo elevati e non in grado di rispondere alle richieste delle catene della moderna distribuzione.

3. La componente giovani

I giovani hanno svolto un ruolo decisivo nel portare avanti il progetto di diversificazione delle aziende, particolarmente complesso e realizzato in un comparto che, seppure in rapida crescita, risulta già controllato da pochi gruppi, spesso multinazionali. L'ingresso nella quarta gamma, oltre agli ingenti investimenti, ha costretto gli imprenditori ad apprendere nuovi processi di coltivazione, a riorganizzare le proprie aziende e ad affrontare la complessa gestione di una attività a carattere industriale.

Nelle fasi iniziali, il gruppo di imprenditori coinvolto ha incontrato diverse difficoltà, riguardo sia all'attività produttiva agricola, sia, e soprattutto, alla trasformazione industriale e alla commercializzazione delle produzioni, che hanno reso necessario il ricorso a consulenti esterni.

Buone le opportunità di successione generate da "Ortoverde": nella maggior parte delle aziende vi sono infatti buone probabilità che permanga nell'attività almeno un figlio, cosa tutt'altro che scontata prima dell'aggregazione.

Ancora una volta la giovane età dei conduttori sembra aver favorito un processo di riorganizzazione e, nel caso specifico, di innovazione che oltre ad assicurare la redditività dell'attività agricola ha permesso di lanciare un'attività del tutto nuova attraverso la quale assicurare l'accesso al mercato per le proprie produzioni.

Infine va considerata la creazione di posti di lavoro (anche per i giovani) in un' area rurale, elemento questo che favorisce la permanenza di quelle fasce di popolazione più propense a spostarsi nel caso il territorio di origine non offra opportunità adeguate.

4. Lo scenario futuro

In Italia il mercato della quarta gamma è concentrato in poche imprese in grado di controllare quote consistenti della produzione. I primi due gruppi, peraltro francesi, detengono una quota di mercato superiore al 50% con prodotti a marchio proprio e realizzati per le marche commerciali. Questa situazione rende piuttosto serrata la concorrenza e la necessità di continui aggiornamenti tecnologici. In tale quadro, i programmi futuri di sviluppo di "Ortoverde" sono orientati, oltre che al consolidamento del proprio mercato di riferimento, alla realizzazione di investimenti nell'innovazione tecnologica degli impianti, affiancati dall'implementazione di un sistema di rintracciabilità di filiera dei prodotti e della certificazione EUREP-GAP.

Società Agricola "Solana"

REGIONE

LOMBARDIA

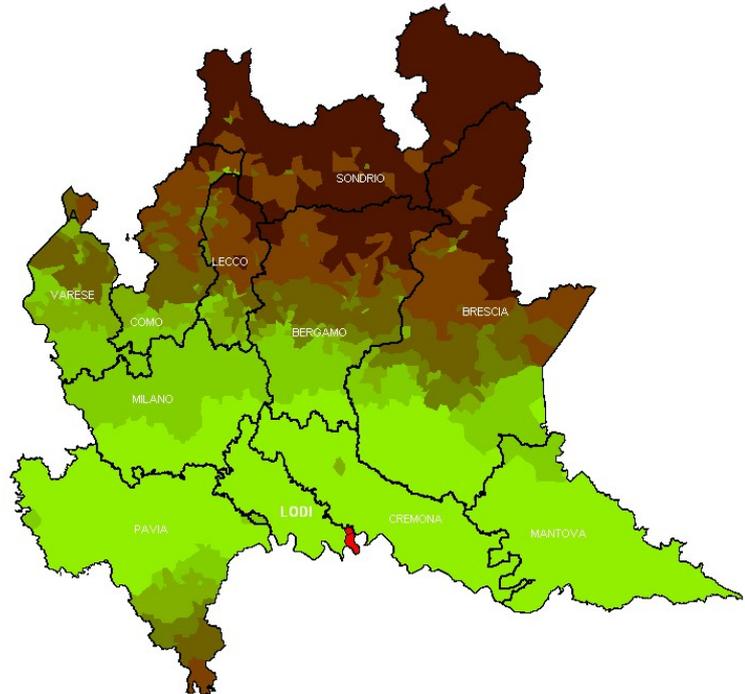
PROVINCIA

LODI

PAVIA

CREMONA

PIACENZA



COMPARTO PRODUTTIVO

Ortofrutticolo

AMBITO D'INTERVENTO

Filiera Produttiva

LOCALIZZAZIONE

Le aziende che operano all'interno della società sono ubicate nelle province di Lodi, Pavia, Cremona e Piacenza.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
XXX			

FORMA DI AGGREGAZIONE

Società per Azioni

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
	42 aziende agricole
	18 soci finanziatori

IL PROGETTO

Il progetto nasce nel 2001 ed è finalizzato alla lavorazione del pomodoro e alla produzione di altri derivati destinati all'industria alimentare. L'obiettivo è quello di migliorare la competitività delle produzioni locali, minacciate dalle importazioni di prodotti esteri.

LE ATTIVITÀ

Attraverso la realizzazione di uno stabilimento di trasformazione (che ha richiesto un investimento di circa 22 milioni di euro) la Società ha puntato alla realizzazione di ingenti volumi di produzione di elevata qualità (attualmente 200.000 tonnellate annue). La produzione realizzata viene commercializzata prevalentemente presso industrie straniere, in particolare europee.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

Le 42 aziende agricole socie di "Solana" sono, in prevalenza, gestite da giovani imprenditori. Grazie all'aggregazione le aziende hanno consolidato la loro struttura e aumentato la capacità competitiva sui mercati internazionali.

CONTATTI

SOLANA S.P.A., INDUSTRIA CONSERVIERA

Statale provinciale, 196

26843 Maccastorna (LO)

Tel. 0377- 707070

E-mail: solana@solanaspa.it

www.solanaspa.it

Solana s.p.a.

a cura di Agri 2000

1.Introduzione

“Solana” è una società agricola per azioni, costituita nel 2001; essa è formata da 42 aziende agricole, lombarde ed emiliane, e 18 soci finanziatori e si occupa della lavorazione del pomodoro per la produzione di derivati destinati all'industria alimentare. L'aggregazione nasce con l'obiettivo di migliorare la competitività delle produzioni locali, minacciata dalle importazioni sempre più elevate dai mercati esteri come quello cinese; la strada seguita è quella dello sviluppo delle fasi a valle della filiera produttiva, quindi della trasformazione e commercializzazione, oltre che della produzione del pomodoro.

L'iniziativa riveste particolare interesse, per la complessità del progetto industriale realizzato, per l'originalità dell'iniziativa inseritasi in un contesto settoriale fortemente critico e per la presenza di numerosi giovani fra le aziende agricole socie.

2. Il contesto e la storia

La produzione italiana di pomodoro destinato all'industria di trasformazione ha superato di poco, nel 2006, i 5 milioni di tonnellate, segnando una riduzione del 14% rispetto all'anno precedente, già in contrazione sul 2004. Complessivamente sono stati oltre 92.000 gli ettari coltivati in Italia a pomodoro da industria, localizzati principalmente in tre regioni: Puglia, 28% della superficie e 34% della produzione, Emilia-Romagna, 25,5% della superficie e 28% della produzione, Lombardia, 6,5% della superficie e 6,7% della produzione. Nel comprensorio in cui sono localizzate le aziende che fanno parte dell'aggregazione - le province di Lodi, Pavia, Cremona e Piacenza, si concentra ben il 15% della superficie nazionale a pomodoro da

industria e il 16% della produzione. Nelle quattro provincie risulta elevata anche la presenza di giovani conduttori, superiore al dato medio nazionale e che si attesta attorno al 10%, con l'incidenza più bassa (11% circa) nella provincia di Piacenza e quella più alta nella provincia di Cremona (16%).

L'aggregazione è nata per iniziativa di sei aziende agricole delle provincie di Lodi, Pavia, Cremona e Piacenza, dedite alla coltivazione di pomodoro da industria destinata a rifornire alcuni stabilimenti di trasformazione o alla commercializzazione all'ingrosso. Le forti oscillazioni dei prezzi alla produzione che hanno caratterizzato il mercato del pomodoro negli ultimi anni, conseguenti alla crescente importazione di semilavorati, soprattutto dalla Cina, hanno spinto le aziende verso un progetto di sviluppo e di maggiore integrazione della filiera produttiva, attraverso la realizzazione di uno stabilimento di trasformazione che consentisse di controllare direttamente la fase commerciale, puntando alla realizzazione di ingenti volumi di produzione dalla qualità più elevata e dai quali realizzare guadagni maggiori.

Nel 2001 viene così costituita "Solana s.p.a.", una società con l'obiettivo di trasformare e vendere direttamente un'ampia gamma di derivati del pomodoro (cubettato, passata, semiconcentrato, ecc.) e che oggi consente di diversificare adeguatamente i mercati di sbocco e i canali di vendita.

L'azione collettiva dei produttori ha reso possibile la realizzazione di un progetto di sviluppo altrimenti non perseguibile dalle singole imprese, considerate gli ingenti investimenti necessari per competere in un comparto fortemente concorrenziale e ad alta intensità tecnologica.

La produzione realizzata viene commercializzata prevalentemente presso industrie straniere e, in particolare, europee; solo il 10% è infatti veicolato attraverso industrie italiane.

La necessità di disporre di dimensioni produttive elevate, legata a un mercato sempre più aperto alla concorrenza internazionale, ha indirizzato i promotori dell'iniziativa verso l'adozione di una forma societaria, quella della società agricola per azioni, capace di convogliare ingenti finanziamenti, anche da parte di investitori esterni al settore agricolo. Il progetto prevedeva infatti consistenti investimenti per la realizzazione dello stabilimento di trasformazione e la partecipazione di un numero elevato di azionisti, nel complesso oltre 70, di cui 42 aziende agricole. In particolare, la realizzazione dello stabilimento di lavorazione, che attualmente ha una capacità di trasformazione di 200.000 tonnellate/anno, ha richiesto un investimento di circa 22 milioni di euro, in gran parte (16 milioni di euro) finanziati attraverso una operazione di *project financing* con istituti di credito e i contributi del Piano di Sviluppo Rurale 2000 – 2006 della Regione Lombardia.

Le sei aziende promotrici dell'iniziativa detengono, in parti eque, la maggioranza del capitale sociale (54%); il restante 46% è invece distribuito fra gli altri investitori, agricoli e non.

L'avvio dell'aggregazione ha incontrato qualche difficoltà di natura partecipativa. In particolare, dall'idea imprenditoriale all'avvio dei lavori per la realizzazione dello stabilimento sono trascorsi circa due anni; le attività di vera e propria trasformazione sono iniziate con la campagna di raccolta del 2003. La lentezza del processo è stata legata anche agli aspetti finanziari, in particolare alla ricerca di un numero di investitori privati sufficiente a cofinanziare l'iniziativa.

Le 42 aziende agricole dell'aggregazione dispongono di una superficie complessiva investita a pomodori da industria di circa 2.500 ettari, interamente destinati alla produzione per la trasformazione nello stabilimento di "Solana". In caso di necessità e, in particolare, di ingenti esigenze di approvvigionamento della materia prima, la società si avvale anche della collaborazione di altre aziende agricole non socie.

Dal punto di vista organizzativo, la gestione della società è affidata a un Presidente che svolge il ruolo anche di amministratore delegato. Lo stabilimento è gestito da un Direttore dell'impianto affiancato da un Responsabile della qualità, mentre le vendite sono affidate a un Direttore commerciale. Nell'impianto lavorano, inoltre, altri 9 addetti che si occupano della lavorazione, del magazzino e dell'amministrazione.

3. La componente giovani

Le 42 aziende agricole socie di "Solana" sono, in prevalenza, gestite da giovani imprenditori o hanno al loro interno giovani che coadiuvano il conduttore in un'ottica di continuazione dell'attività.

L'iniziativa realizzata non ha previsto e non prevede per il futuro iniziative specifiche a sostegno dell'imprenditorialità giovanile. Tuttavia, grazie alla loro aggregazione, le aziende hanno consolidato la loro struttura e accresciuto la loro capacità di restare sul mercato in maniera competitiva; ciò favorirà sicuramente non solo la permanenza dei produttori, anche nel contesto attuale di calo dei prezzi sui mercati internazionali, ma, in molte delle imprese, anche la continuazione dell'attività da parte dei figli. L'aspetto più rilevante di tale processo di consolidamento e crescita competitiva non è solo il controllo delle fasi di trasformazione e commercializzazione, ma anche l'orientamento dell'attività produttiva verso segmenti di mercato a più alto valore aggiunto, come quello dei cubettati.

4. Lo scenario futuro

Come già descritto, il mercato dei derivati del pomodoro si trova nella fase di maturità, presidiata da grandi gruppi industriali, spesso multinazionali. La strategia per entrare ed essere competitivi in questo settore è connessa alla capacità di offrire un prodotto di qualità a un costo contenuto. "Solana" ha puntato in questa direzione abbinando alla capacità di controllo diretto della produzione di materia prima, resa possibile dalla particolare vocazione

produttiva dell'area di riferimento, il conseguimento di adeguate economie di scala garantito dalla realizzazione dello stabilimento di trasformazione, che si colloca ai vertici del sistema produttivo italiano ed europeo in termini di volumi di prodotto trasformato. Per il futuro, la società non avviato particolari e ulteriori progetti di sviluppo e la sua attività sarà infatti orientata a continuare a sfruttare al meglio la capacità produttiva raggiunta dallo stabilimento. Non si prevedono, inoltre, ulteriori incrementi della base sociale.

Cooperativa La Marchesa

REGIONE

CAMPANIA

PROVINCIA

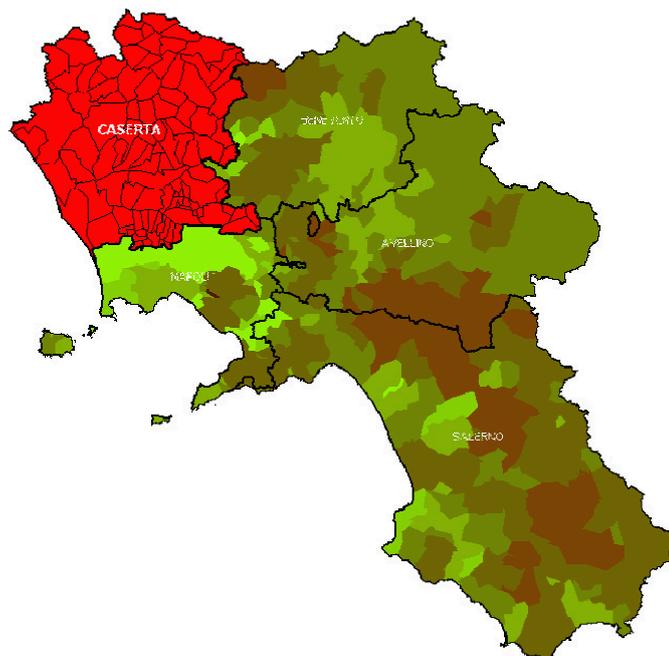
CASERTA

COMPARTO PRODUTTIVO

Zootecnico: bufalino

AMBITO D'INTERVENTO

Filiera Produttiva



LOCALIZZAZIONE

La cooperativa opera nel Comune di Teverola (CE), un territorio caratterizzato dalla forte presenza di allevamenti di bufale e da aziende lattiero casearie.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE

FORMA DI AGGREGAZIONE

Cooperativa

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
	15 soci

IL PROGETTO

Il progetto nasce negli anni '80 per iniziativa di due giovani imprenditori allo scopo di avviare l'attività di produzione, trasformazione e commercializzazione del latte di bufala.

LE ATTIVITÀ

La cooperativa conta 15 soci, corrispondenti ad altrettante aziende, ma conferiscono il proprio latte altre 9 aziende, rigidamente selezionate in base ad alcuni requisiti. La cooperativa si occupa della raccolta del latte e, attraverso il proprio veterinario, delle analisi dei campioni. Seguendo il programma interaziendale sono stati realizzati: l'ammodernamento degli impianti, l'ampliamento delle strutture comuni, laboratori per la lavorazione del latte, un impianto per la depurazione dell'acqua e acquistati macchinari e mezzi di trasporto. Il rilancio e il miglioramento della produzione ha permesso l'attivazione di cinque linee di produzione. È stato aperto uno spaccio gestito direttamente dalla cooperativa e grazie alla partecipazione a fiere in Italia e all'estero sono stati aperti nuovi canali commerciali con l'estero (Giappone, USA, Francia e Germania).

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

La gran parte dei 15 soci votanti hanno tra i 40 e i 45 anni di età. La nascita e il consolidamento della cooperativa hanno permesso in primo luogo la formalizzazione di rapporti lavorativi esistenti (veterinario, fornitore di mangimi) l'emersione dal lavoro nero della manodopera operaia e l'avvio al lavoro di alcuni giovani soprattutto negli ambiti di trasporto e trasformazione del latte. La forte componente giovanile è stata determinante nel superamento della vecchia organizzazione di tipo familiare delle singole aziende e ha contribuito alla loro rivitalizzazione.

CONTATTI

Cooperativa La Marchesa

Via Appia, Km.11,800

81030 Teverola CE)

Tel. 081-8119939

E-mail: info@la-marchesa.it

www.la-marchesa.it

Cooperativa La Marchesa

a cura di Simona Cristiano³⁵ e Milena Verrascina³⁶

1. Introduzione

La cooperativa “La Marchesa”, attiva nel comparto zootecnico e lattiero-caseario, è ubicata nel Comune di Teverola (CE). L’area in cui opera è per antonomasia quella riconducibile alla produzione della mozzarella di bufala, caratterizzata cioè da un’altissima presenza di allevamenti di bufale, con aziende di medie e grandi dimensioni con orientamento prevalentemente zootecnico. Si tratta della zona a Nord di Caserta nella parte della Campania che confina a settentrione con la regione Lazio. Nell’area, da alcuni anni, si affiancano agli stabilimenti di trasformazione del latte anche degli impianti di macellazione in ragione del fatto che il mercato locale ha iniziato a consumare carne di bufalo. Dal punto di vista occupazionale vi è un’alta presenza di manodopera straniera, in molti casi irregolare cui si contrappone un’alta disoccupazione giovanile; tale dato è spiegato soprattutto dalla domanda di lavoro da parte delle aziende del settore che si concentra sulle mansioni di cura degli animali e di pulizia degli impianti, occupazioni che trovano come bacino di offerta quasi esclusivamente il mercato degli extra-comunitari.

2. Il contesto e la storia

“La Marchesa” è una cooperativa di conferimento latte che conta 15 soci (corrispondenti a 15 aziende) e, oltre a questi, alcune aziende che conferiscono latte bufalino indirizzato alla produzione. La cooperativa, dalla sua costituzione, ha cambiato più volte l’assetto societario pur rimanendo ancorata attorno a un nucleo ristretto di aziende zootecniche; il CdA è composto da tre soci di età media inferiore ai 40 anni. La cooperativa eroga

³⁵ Ricercatrice INEA

³⁶ Ricercatrice INEA

attualmente ai soci anche alcuni servizi di consulenza e contabilità; altre attività sono inoltre in fase di studio.

La cooperativa nasce nei primi anni '80 spontaneamente, da un gruppo di giovani imprenditori agricoli che decidono di avviare l'attività di produzione, trasformazione e commercializzazione di latte di bufala. Attraverso il ricorso alla forma sociale della cooperativa gli associati intendevano superare le tradizionali difficoltà di natura tecnico-produttiva, affrontate dai singoli allevatori campani; la struttura societaria scelta e l'inserimento in un contesto di filiera, erano pertanto volte a rafforzare la capacità produttiva e la competitività delle singole aziende.

In particolare, per gli allevatori l'aggregazione in cooperativa, doveva favorire:

- la definizione di standard comuni di lavorazione con conseguente innalzamento del livello della loro qualità e il raggiungimento di requisiti ottimali (che successivamente avrebbero portato alla certificazione DOP dei prodotti)
- la differenziazione dei canali di sbocco al mercato, attraverso la creazione di un punto di vendita proprio della cooperativa, la creazione di canali commerciali con la GDO e l'estero
- la possibilità di utilizzo di canali di finanziamento pubblici dedicati a forme societarie aggregate
- il conseguimento di economie di scala su alcuni dei processi di lavorazione gestiti ottenibili attraverso l'istituzione di una struttura comune e la messa in comune di servizi di consulenza e assistenza alla gestione delle singole aziende.

Alcune delle finalità descritte hanno trovato risposta nell'ambito dei programmi aziendali e interaziendali finanziati alla cooperativa e alle aziende

associate nell'ambito della Sovvenzione Globale Zootecnia della Regione Campania di cui si parlerà in seguito.

L'organizzazione delle varie fasi della produzione è severa e rispetta una tempistica rigida a causa del particolare prodotto trattato, il latte, per sua natura facilmente e rapidamente deteriorabile.

Le aziende che conferiscono il latte alla cooperativa subiscono un'attenta selezione e a oggi esiste una considerevole lista di attesa di aziende zootecniche produttrici di latte bufalino che hanno avanzato richiesta di associazione, segno del vantaggio competitivo che presenta il conferimento a una struttura collettiva.

Le aziende selezionate per il conferimento del latte alla cooperativa devono presentare alcuni requisiti minimi:

- produrre latte di bufala di razza mediterranea
- essere ubicate nell'area di produzione della DOP Mozzarella di Bufala campana
- dimostrare di avere una stalla indenne da virus (brucellosi, tubercolosi, leucomi) da un periodo di tempo abbastanza lungo
- essere in regola con il DPR nr. 54/97 (principali norme igienico sanitarie da rispettare per la produzione e l'immissione sul mercato di latte e derivati) e con il Decreto regionale che stabilisce la giusta proporzione tra proteine e grassi del latte di bufala.

La raccolta del latte avviene a carico della cooperativa che mette a disposizione delle aziende conferenti appositi camion con refrigeratori. La raccolta, che avviene due volte al giorno, si attesta mediamente sui 150 quintali di latte che nel periodo estivo vengono interamente utilizzati per la produzione, mentre nel periodo invernale, quando la resa produttiva delle bufale è maggiore (ma la richiesta di prodotti dal mercato è minore) una parte del latte viene congelato. La cooperativa marchia con il DOP circa la

metà della produzione giornaliera e la rimanente parte è venduta con il semplice marchio della cooperativa e prevalentemente sul mercato locale.

Il latte da conferire alla cooperativa viene controllato autonomamente da ogni singola azienda che dispone di un proprio veterinario.

L'intervento della cooperativa inizia quando il latte raggiunge la sede delle strutture di produzione comuni dopo la raccolta: appena arrivati in azienda si procede all'analisi del campione da parte del veterinario, si controlla la carica batterica del latte che, se supera i limiti consentiti, viene distrutto e l'azienda, a cui carico c'è la distruzione, è tenuta al pagamento di una mora forfetaria. A oggi, in totale conferiscono il latte alla cooperativa 24 aziende del territorio, nove in più rispetto alle aziende socie. Il latte viene immesso in lavorazione e trasformato in prodotto già edibile tra le cinque e le sei ore dal momento del suo ingresso negli stabilimenti della cooperativa ed è pronto per essere confezionato.

La cooperativa ha oggi cinque linee di produzione:

- Mozzarella di bufala campana DOP
- Mozzarella di bufala non a marchio
- Mozzarella di bufala mista (latte bufalino con l'aggiunta di vaccino)
- Ricotta di bufala
- Trecciona di bufala.

Vi sono diverse possibilità di *packaging* che variano a seconda del mercato di destinazione: buste termosaldate in confezioni singole o a peso, buste a ciuffo, bicchieri di plastica o polistirolo.

Gran parte della produzione è indirizzata al mercato del Nord e Centro Italia attraverso i circuiti della GDO mentre una parte residuale dei prodotti – prevalentemente con il solo marchio della cooperativa - viene venduta sul mercato locale per vendita diretta. Annesso allo stabilimento di produzione, infatti, è presente uno spaccio gestito direttamente dalla cooperativa dove si

trova in vendita la produzione del giorno. Circa il 3% della produzione raggiunge il mercato estero, in particolare Giappone, USA, Francia e Germania, una percentuale modestissima dovuta al fatto che la cooperativa non ha *brokers* e intermediatori di riferimento ma solo contatti diretti con punti vendita esteri che settimanalmente chiedono loro il prodotto. Il problema sostanziale della vendita all'estero è rappresentato dalle modalità con cui avvengono i pagamenti, che spesso richiedono tempi molto lunghi tra consegna dei prodotti e guadagno (scarsa economicità).

La cooperativa "La Marchesa" negli anni è stata capace di crescere costantemente nella qualità dei prodotti, nella dimensione dell'aggregazione e in termini di produttività e utili. In particolare la redistribuzione degli utili avviene attraverso il ristorno degli stessi che si traduce nella possibilità di pagare di più il latte che ciascuna azienda conferisce alla struttura collettiva. Praticamente la cooperativa paga ogni mese al singolo allevatore il prezzo di stalla salvo un conguaglio. In base agli utili, che possono variare a seconda delle condizioni del mercato, degli accordi di vendita con la distribuzione organizzata e alla stagionalità dei diversi periodi dell'anno, la cooperativa ristorna ai soci proporzionalmente i proventi delle vendite (utili) dando una aggiunta sul prezzo del latte già pagato.

Nel periodo di programmazione 1994-99, attraverso i fondi FEOGA del POR, la Regione Campania ha previsto, come strumento di sostegno per la zootecnia, una Sovvenzione Globale appositamente dedicata al settore. Attraverso la Sovvenzione Globale³⁷ e mediante bandi pubblici sono stati previsti finanziamenti per realizzare investimenti e azioni a favore di piccole e medie imprese operanti nel settore zootecnico. La cooperativa "La Marchesa" rientrava tra i possibili beneficiari dei finanziamenti e aveva

³⁷ Regolamento (CE) n. 1260/1999 del Consiglio del 21 giugno 1999 recante disposizioni generali sui Fondi strutturali (GUCE L161 del 26 giugno 1999), art. 27.

esigenza di miglioramento in termini di struttura e di efficienza produttiva, con vantaggi per l'aggregazione e per ciascuna delle aziende zootecniche associate. Per tale ragioni nel 1998, a seguito del bando inerente la SG Zootecnia, la cooperativa predispone e presenta alla Sovagri (l'organismo intermediario selezionato come autorità responsabile della gestione dei Fondi) il proprio programma interaziendale e singoli programmi aziendali afferenti ad alcune delle aziende associate. Come già anticipato la cooperativa era già attiva da molti anni e aveva consolidato l'attività, il rapporto tra i soci, aveva canali commerciali: l'utilizzo della Sovvenzione Globale poteva consentire di migliorare le proprie performance in termini produttivi e organizzativi e nel contempo permettere a molte delle realtà associate di migliorare qualitativamente e dal punto di vista quantitativo le proprie attività e i propri standard produttivi.

Risulta evidente come la possibilità offerta dallo strumento di sostegno previsto dalla Regione ha rappresentato un enorme vantaggio per le aziende che, con un impegno finanziario ridotto (la percentuale del 25% di cofinanziamento privato previsto dalla SG non è stato direttamente un esborso per l'azienda ma è stato sostenuto dalla cooperativa stessa come mancata redistribuzione degli utili) hanno potuto realizzare investimenti per l'ammodernamento degli impianti, il rilancio e il miglioramento qualitativo della propria produzione. Buoni risultati sono stati raggiunti anche in termini di potenziamento dell'aggregazione: nel complesso, la cooperativa ha accresciuto la propria visibilità e guadagnato un buon posizionamento sul mercato locale e nazionale.

Complessivamente la cooperativa e le aziende coinvolte dal programma Interaziendale hanno ottenuto finanziamenti per circa 2,5 milioni di euro di cui il 75% di risorse pubbliche e il 25% a carico delle stesse.

Il programma interaziendale è stato definito di concerto con le aziende zootecniche che gravitano attorno alla cooperativa "La Marchesa",

comprese quelle conferenti il latte ma non socie. Il programma nella sua impostazione ha risposto alle esigenze di crescita e sviluppo della struttura collettiva e delle singole realtà in una logica di crescita di filiera.

Il programma interaziendale si articolava in diversi interventi e azioni comuni:

- l'ampliamento dimensionale delle strutture comuni
- l'ammodernamento degli impianti di stoccaggio e lavorazione del latte
- l'acquisto di macchinari e di mezzi di trasporto attrezzati (camion con impianti di refrigerazione per il trasporto del latte)
- la creazione di laboratori per la lavorazione del latte
- la creazione di un impianto di depurazione delle acque.

Grazie ai finanziamenti, dunque, c'è stato un ammodernamento di macchinari e impianti, il laboratorio comune è stato dotato di maggiori garanzie e controlli su sicurezza e igiene e sono diminuiti i rischi di contaminazione dei prodotti che subiscono diverse fasi di trasformazione.

Il buon esito del programma attuato con la Sovvenzione Globale (S.G.) ha spinto la cooperativa alla ricerca di altre forme di finanziamento agevolato per la struttura comune. Ad esempio, nel corso del 2006 la cooperativa e alcune aziende aderenti hanno fatto domanda per un finanziamento a valere sulla Legge n. 488/92 per un ulteriore ammodernamento dello stabilimento, degli impianti e un ampliamento della superficie dello stabilimento centrale da destinare alle fasi produttive (anche al fine di incrementare la produzione vendibile). La Sovvenzione Globale ha aperto anche un canale di informazione per gli imprenditori zootecnici del territorio che hanno "scoperto" l'esistenza di finanziamenti pubblici dedicati alle proprie imprese: in seguito alla Sovvenzione alcune delle singole realtà aziendali afferenti alla cooperativa hanno beneficiato di altri finanziamenti a valere sul POR Campania 2000-2006 parte FEOGA per ampliamenti e miglioramenti aziendali.

Gli investimenti realizzati con i fondi della SG hanno prodotto risultati rilevanti e tangibili:

- un aumento della produzione in termini quantitativi
- l'innalzamento qualitativo degli standard di produzione
- l'inserimento di nuove linee di prodotto rispondenti alla domanda del mercato
- un aumento della dimensione media delle aziende associate e della cooperativa
- un aumento del fatturato della cooperativa che da sette è passato a 11 milioni di euro.

La crescita degli addetti riguarda prevalentemente la cooperativa, meno le aziende che hanno ottenuto agevolazioni in quanto gran parte della manodopera da esse utilizzata, soprattutto per la cura dei bufali e delle stalle, è straniera e spesso non regolare o comunque molto variabile durante i vari periodi dell'anno. È migliorata anche l'economia e l'efficienza dell'organizzazione del lavoro. Infine, va segnalato che tutti gli addetti della cooperativa sono giovani attorno ai 35 anni.

Negli ultimi anni la cooperativa ha puntato anche su strategie promozionali per allargare i propri mercati di commercializzazione: per quanto riguarda le iniziative promozionali e pubblicitarie la cooperativa partecipa con propri stand a fiere campionarie di cui la più importante è "Cibus", rassegna che si svolge una volta l'anno a Parma. La cooperativa partecipa anche a fiere all'estero come quella dedicata all'agro-alimentare che si tiene a Colonia, in Germania.

Dai dati raccolti sulla cooperativa e sullo strumento SG emerge che, nonostante il pionierismo dello stesso applicato al settore agricolo (in particolare zootecnico) vi sono stati buoni risultati soprattutto in materia di riorganizzazione del comparto, di promozione di una filiera territoriale e di

forme di aggregazione fra le aziende, nonché della creazione e messa in rete di servizi.

La condivisione di obiettivi comuni nell'ambito del progetto interaziendale ha permesso, in particolare, di superare le prime iniziali difficoltà di coordinamento tra le aziende; la gestione unica da parte della cooperativa degli interventi di miglioramento, già percepita come vantaggio dalle singole aziende, ha inoltre ridimensionato la possibilità di attriti o resistenze tra i soci.

3. La componente giovani

La cooperativa è stata costituita attorno all'idea di due giovani che hanno proposto l'aggregazione in cooperativa per superare le difficoltà dovute al peso esiguo delle singole aziende zootecniche, confidando nell'idea che l'unione fa la forza. Sin dall'inizio i due giovani soci, che oggi rappresentano lo zoccolo duro dell'aggregazione e la memoria storica della cooperativa, hanno svolto una funzione catalizzante per gli altri allevatori presenti sul territorio. Negli anni, come già detto, si sono avvicendate nella cooperativa diverse aziende del territorio, tutte caratterizzate dalla giovane età dei conduttori (oggi la gran parte dei 15 soci votanti hanno tra i 40 e i 45 anni di età).

In questo senso, il binomio tra SG, che prevede l'erogazione di finanziamenti a favore di soli soggetti collettivi, e giovani imprenditori, tendenzialmente più propensi all'associazionismo e alla collettivizzazione dei mezzi, ha rappresentato un fattore determinante ai fini della buona riuscita dell'iniziativa imprenditoriale.

La prevalente presenza di giovani tra i soci e l'Associazione in cooperativa, con la conseguente necessità di dover gestire i rapporti con essa, sembra aver prodotto una generale rivitalizzazione delle singole aziende coinvolte sotto l'aspetto strutturale, organizzativo e anche dei rapporti con l'esterno.

Un primo aspetto ha riguardato sicuramente la ridefinizione dei ruoli e delle funzioni all'interno di aziende che fino a quel momento erano state gestite a livello familiare e prevalentemente secondo una organizzazione del tipo *pater familias*. L'aggregazione, con le implicazioni relative ai rapporti con la cooperativa, l'introduzione di sistemi di gestione dei processi di lavorazione di qualità, dovuto all'adesione ai parametri comuni e infine la gestione dei rapporti commerciali, hanno promosso nella quasi totalità delle aziende il ricambio generazionale, con l'acquisizione del ruolo del capo azienda da parte dei giovani.

Altro aspetto è stato quello relativo alla formalizzazione delle posizioni interne alle organizzazioni aziendali e dei rapporti con i fornitori esterni, prima lasciati, essenzialmente, a un tipo di organizzazione guidata dalle esigenze momentanee. Si fa riferimento in particolare, alla necessità di formalizzare il ruolo del rappresentante legale dell'azienda, piuttosto che quello del veterinario o del fornitore dei mangimi dei quali le singole imprese devono rispondere alla cooperativa.

Peraltro, questo aspetto ha interessato anche l'emersione del lavoro nero della manodopera operaia che interessava molte delle aziende aderenti alla cooperativa.

4. Lo scenario futuro

In prospettiva, la cooperativa si propone di ampliare e migliorare i servizi offerti ai propri soci, nell'ottica di supportarli nelle scelte aziendali di sviluppo, di creare ulteriori economie di scala e di omogeneizzare i comportamenti aziendali dei singoli. La messa in comune di alcuni servizi/attività riguarderebbe in particolare sia i rapporti interni alla filiera sia quelli esterni.

Rispetto al primo ambito d'intervento si profila l'opportunità di fornire, a livello di cooperativa, il servizio veterinario. Questa soluzione, favorirebbe da un lato il conseguimento di economie a livello di filiera, con rilevante riduzione dei

relativi costi a livello di singole aziende, e dall'altra parte garantirebbe il maggior controllo dei capi e la migliore diffusione di pratiche di allevamento tra i componenti della filiera, anche con riferimento alla corretta applicazione della normativa di comparto.

Altro intento è la definizione di comuni percorsi di qualità certificata e riconoscibile da applicare a tutte le fasi produttive e a tutta la filiera.

Inoltre, al fine di differenziare ulteriormente la gamma delle linee di produzione, attraverso, ad esempio, l'introduzione della macellazione dei bufali, e garantire una maggiore copertura del mercato e una destagionalizzazione delle proprie produzioni, la cooperativa si propone di allargare la base societaria nel senso di un completamento della filiera. In questo ambito saranno preferite le aziende gestite da giovani conduttori per diverse ragioni: oltre alla specializzazione e al maggior livello di conoscenze tecniche e professionali anche l'esperienza maturata in oltre 20 anni di attività sul mercato da "La Marchesa" ha dimostrato che i giovani hanno maggiore propensione all'aggregazione, alla condivisione del lavoro quotidiano e al lavoro di squadra.

Rispetto alle politiche di marketing, la cooperativa intende accentrare la gestione delle forniture dei mangimi a livello di cooperativa, al fine di conseguire delle condizioni di acquisto migliori in quanto definite sulla base di grossi quantitativi oltre che garantire un controllo sui mangimi utilizzati lungo la tutta filiera.

Con l'obiettivo di aumentare le vendite all'estero, s'investirà sul sito internet della cooperativa, per rivisitarlo nella struttura e farne anche una versione in lingua straniera; altro intento riguarda l'integrazione della filiera attraverso l'internalizzazione dei servizi di distribuzione al fine di sottrarre la produzione della cooperativa alla GDO e rafforzarne le posizioni di mercato sull'estero.

Infine, nell'intento di aumentare le quote di produzione da destinare all'estero e migliorare le condizioni di accesso a tali mercati, s'intende acquisire un servizio di brokeraggio.

Azienda agricola Juvenilia

REGIONE

VENETO

PROVINCIA

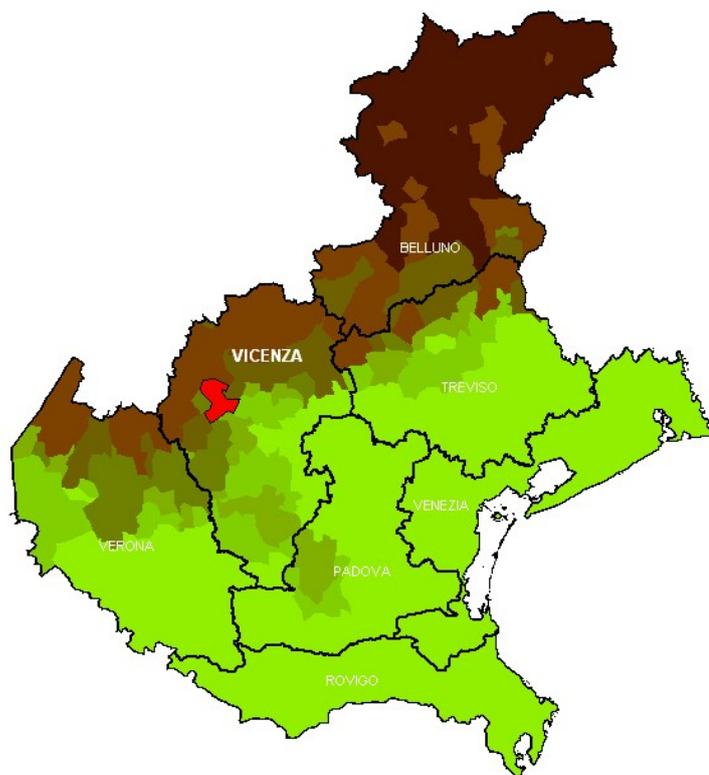
VICENZA

COMPARTO PRODUTTIVO

Zootecnico: bovino

AMBITO D'INTERVENTO

Filiera Produttiva



LOCALIZZAZIONE

Provincia di Vicenza

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
XXX			

FORMA DI AGGREGAZIONE

Società agricola semplice

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
	2 soci

IL PROGETTO

Il progetto nasce negli anni '80 dalla fusione, in un'unica azienda, delle imprese di due giovani imprenditori del settore zootecnico allo scopo di sostenere nuove dinamiche di sviluppo e garantire la permanenza su mercato.

LE ATTIVITÀ

All'inizio della collaborazione sono state acquistate alcune attrezzature e gestite in maniera aggregata alcuni appezzamenti di terreno. Dopo la costituzione della società, grazie anche a un contributo comunitario, i soci hanno proceduto all'acquisto dell'attuale sede aziendale, alla realizzazione di una nuova stalla a stabulazione libera e all'affitto di alcuni terreni. Attualmente Juvenilia gestisce 80 ettari di terreno, di cui 15 di proprietà, e un allevamento di 80 capi bovini da latte. La società ha raggiunto l'auto-sufficienza nella produzione dei mangimi per l'allevamento, attraverso la trasformazione dei cereali prodotti. Sia il processo di coltivazione che quello di allevamento sono condotti con il metodo biologico. L'azienda partecipa all'iniziativa "Fattorie Aperte".

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

Grazie alla fusione, i giovani titolari delle aziende hanno raggiunto l'obiettivo di ridurre i costi di produzione, aumentare la redditività dell'azienda e migliorare le condizioni di lavoro. Quest'ultimo obiettivo è stato possibile grazie alla specializzazione negli ambiti lavorati: uno dei soci si occupa della mungitura, l'altro della gestione dell'alimentazione. Oltre al raggiungimento di un reddito adeguato, i soci hanno assunto un dipendente che si occupa della gestione dei mezzi meccanici e delle lavorazioni in campo. Esiste la concreta possibilità che almeno un figlio di ciascuno dei soci continui l'attività

CONTATTI

JUVENILIA AZ. AGR. ASSOCIATA

Cesara-Giavenale, 26 - SCHIO (VI)

Tel: 0445/670683

E-Mail: pinton.gianni@libero.it

Azienda agricola Juvenilia: bovini da latte

a cura di Agri 2000

1. Introduzione

L'esperienza analizzata riguarda la fusione di due imprese in una società agricola semplice – "Juvenilia", dedicata all'allevamento di bovini da latte. Il progetto coinvolge due agricoltori molto giovani (uno di 34 e l'altro di 25 anni) che gestivano entrambi allevamenti di piccole dimensioni. L'integrazione delle due realtà aziendali viene favorita dai rapporti di collaborazione che gli imprenditori avevano già instaurato negli anni precedenti l'aggregazione, e che ha attecchito pertanto su rapporti consolidati di fiducia reciproca. Il caso risulta rilevante sotto il profilo del coinvolgimento dei giovani ma anche perché mette in risalto la capacità di alcune forme di aggregazione di sostenere e agevolare le dinamiche di sviluppo, o anche di consentire la permanenza sul mercato, di piccole e giovani imprese. Prima della fusione, i due imprenditori dovevano infatti affrontare maggiori e crescenti difficoltà, sotto il profilo sia della redditività, a causa delle dimensioni troppo piccole per reggere alla progressiva riduzione dei prezzi dei prodotti realizzati, sia della gestione, alquanto gravosa, dell'intero processo produttivo, considerata l'impossibilità di sostenere i costi per assumere altro personale.

2. Il contesto e la storia

L'agricoltura della provincia di Vicenza è fortemente orientata alla zootecnia, in particolare alla produzione di latte, in parte destinata alla produzione del formaggio DOP Asiago. Oltre il 30% del patrimonio zootecnico da latte del Veneto è concentrato proprio nella provincia di Vicenza; in essa operano circa 3.000 aziende di allevamenti di vacche con una dimensione media di 20 capi. Nell'area prevalgono gli allevamenti di piccole dimensioni; il 65%, infatti, ha meno di 20 capi, mentre meno del 2% ne ha più di 100 capi.

L'orientamento zootecnico della Provincia si riflette sugli orientamenti colturali. Il 50% della SAU provinciale è coltivato a foraggere e a pascoli, mentre il 25% a mais. Nel comprensorio, inoltre, è presente una importante cooperativa lattiero-casearia, "Latterie Vicentine", che raggruppa oltre 500 allevamenti fra cui la stessa azienda "Juvenilia". Riguardo ai giovani, la loro presenza nel comprensorio agricolo vicentino è particolarmente bassa, pari all'8,5% dei conduttori, un valore sensibilmente inferiore al dato medio nazionale e su cui incide sicuramente l'attrazione esercitata dagli altri settori economici.

L'idea di creare l'aggregazione risale alla metà degli anni '80, periodo in cui erano attivi nell'area alcuni "Club 3P" della Coldiretti, gruppi di animazione rurale nati con l'obiettivo di incentivare lo sviluppo delle imprese agricole. Inizialmente, il progetto mirava alla creazione di una compagine sociale più ampia, con il coinvolgimento di nove soci, poi ridottosi alle due imprese attuali. Un ostacolo, sotto tale profilo, è stato rappresentato dalla presenza di disaccordi sulle modalità con cui realizzare l'aggregazione, nonché di resistenze da parte di alcuni genitori, poco inclini all'idea della creazione di una cooperativa; ciò ha favorito l'abbandono dell'iniziativa da parte di molte aziende, oltre a rallentarne la realizzazione. Le sette aziende che abbandonarono l'iniziativa oggi non esistono più.

I due imprenditori coinvolti furono spinti soprattutto dalla consapevolezza delle difficoltà legate a una gestione individuale dell'attività produttiva, dovute all'impegno lavorativo particolarmente gravoso, e alla necessità di realizzare ulteriori investimenti, di ampliamento e miglioramento delle strutture, per accrescere la produttività aziendale. Sotto il profilo lavorativo, entrambi i soci avevano perso la collaborazione dei rispettivi padri, mentre i figli o non erano ancora presenti o troppo piccoli per coadiuvare il conduttore. I due imprenditori, inoltre, erano consapevoli del fatto che il

numero di capi allevati ben presto sarebbe stato insufficiente a una gestione redditizia, e quindi in grado di sostenere i rispettivi nuclei familiari, considerato il declino progressivo del prezzo del latte sui mercati e il costo crescente dei mezzi tecnici.

Per la realizzazione della fusione, le due aziende avviarono una fase di stretta collaborazione, che portò in primo luogo all'acquisto comune di alcune attrezzature e alla gestione aggregata di alcuni appezzamenti. Dopo cinque anni, nel 1988, viene costituita "Juvenilia", con la forma della società agricola semplice, che consentiva una gestione più semplice e il mantenimento dei benefici fiscali di un'impresa individuale. Al momento della costituzione, le aziende disponevano, una di circa 40 capi in lattazione e di 25 ettari di terreno, interamente in affitto, l'altra di circa 30 capi e di 20 ettari di terreno, di cui 10 in affitto.

Subito dopo la costituzione, le aziende procedono all'acquisto dell'attuale sede aziendale (stalla e rustici annessi) da uno dei genitori e alla realizzazione di una nuova stalla a stabulazione libera, grazie anche a un contributo comunitario; i terreni, invece, ancora di proprietà delle rispettive aziende, sono stati affittati alla stessa Società a un canone di mercato. I due soci effettuano, inoltre, una stima del valore delle attrezzature e dei capi di bestiame apportati da ciascuno nella nuova Società con relativo appianamento della differenza. La valutazione dei diversi beni strumentali apportati non viene svolta in maniera analitica, procedura che avrebbe penalizzato particolarmente uno dei due allevatori; "era tanto importante unire le due aziende" - come testimonia oggi il socio - "che ha apportato i capitali maggiori nella nuova società, che tutto il resto, compresa la diversa capacità di contribuire sotto il profilo economico, è passato in secondo piano, anziché, come spesso accade, ostacolare, a volte fino a impedire, il processo di aggregazione".

Gli obiettivi e i vantaggi raggiunti con la fusione delle due stalle sono stati essenzialmente due: la riduzione dei costi attraverso la realizzazione di economie di scala, con il conseguente aumento della redditività, e il miglioramento delle condizioni di lavoro. L'aggregazione ha favorito, inoltre, la specializzazione degli ambiti di lavoro: un socio si occupa principalmente della fase di mungitura, mentre l'altro ha acquisito professionalità soprattutto nella gestione dell'alimentazione. Per il loro lavoro i soci si attribuiscono uno stipendio mensile, mentre gli eventuali utili sono reinvestiti nella Società o distribuiti, secondo le necessità. Grazie alla fusione è stato possibile, infine, l'assunzione di un dipendente fisso, altrimenti troppo onerosa per le singole aziende, che si occupa principalmente della gestione dei mezzi meccanici e delle lavorazioni in campo.

Attualmente "Juvenilia" gestisce 80 ettari di terreno, di cui 15 di proprietà, e un allevamento di 80 capi bovini da latte; l'ampliamento della superficie coltivata ha favorito anche l'autosufficienza della società per quanto riguarda la produzione dei mangimi per l'allevamento, attraverso la trasformazione dei cereali prodotti. Nel complesso l'attività produttiva riesce a garantire un reddito adeguato alle tre famiglie, dei due soci e del dipendente.

Sia il processo di coltivazione che quello di allevamento sono condotti con il metodo biologico, conversione resa possibile anche grazie alla fusione, in quanto la sua realizzazione richiede la presenza di una maggiore professionalità, soprattutto nella gestione dei capi. Il latte prodotto viene conferito alla cooperativa Latterie Vicentine, di cui l'azienda "Juvenilia" è socia assieme a oltre 500 allevamenti della provincia di Vicenza. L'aggregazione non solo ha consentito la sopravvivenza e la crescita delle aziende, ma rappresenta anche uno strumento rilevante per rafforzare la stessa cooperativa, la cui competitività, considerata l'impossibilità di delocalizzare gli approvvigionamenti della materia prima, dipende in larga

misura dalla presenza di una base sociale efficiente, sotto il profilo tecnico ed economico.

I risultati raggiunti da "Juvenilia" sono positivi, anche se confrontati con gli standard degli allevamenti da latte a livello nazionale. Nel corso degli anni è aumentato il valore aggiunto per capo allevato e la produttività del lavoro, grazie al raggiungimento, attraverso l'aggregazione, di una maggiore efficienza tecnica ed economica. Un altro beneficio generato dalla fusione è stato il miglioramento della qualità del lavoro e della disponibilità di tempo libero, un aspetto che, come hanno sottolineato i soci, è di enorme importanza anche per favorire la permanenza dei giovani; in particolare, i due soci possono concedersi, diversamente dal passato, le ferie estive e due fine settimana liberi da impegni lavorativi ogni mese.

3. La componente giovani

I due imprenditori che hanno realizzato il progetto di fusione erano entrambi, al momento di avvio dell'iniziativa, al di sotto dei 40 anni. Un altro aspetto di interesse per il tema dei giovani è rappresentato dalla concreta possibilità che almeno un figlio di ciascuno dei soci continui l'attività; ciò in un contesto di scarse possibilità di permanenza in agricoltura degli attuali allevatori, come verificatosi per le aziende che hanno rinunciato all'adesione all'aggregazione.

Riguardo al tema della permanenza dei giovani, i soci di "Juvenilia" hanno sottolineato la rilevanza che ha rivestito, ai fini della realizzazione dell'iniziativa, l'esperienza dei "Club 3P" promossa dalla Coldiretti. Un ostacolo allo sviluppo di collaborazioni produttive sembra essere, infatti, la presenza di un atteggiamento individualistico da parte dei giovani agricoltori, spesso molto preparati sotto il profilo tecnico, e che è accentuato anche dalla scarsa partecipazione alla vita delle organizzazioni professionali. Sarebbe necessario, pertanto, intervenire con ulteriori iniziative per sviluppare,

accanto allo spirito imprenditoriale, anche la propensione alla cooperazione fra giovani imprenditori. Un altro aspetto rilevante, secondo il parere dei due soci, per favorire il ricambio generazionale, in particolare nelle attività di allevamento, è la trasmissione ai giovani di una immagine più attrattiva della professione agricola, come attività che offre opportunità di lavoro e che consente stili di vita, ad esempio riguardo al tempo libero, del tutto paragonabili e quelli degli altri settori di impiego.

4. Lo scenario futuro

Oggi i due soci di Juvenilia hanno rispettivamente 52 e 43 anni; dopo circa 20 anni dall'avvio della fusione e con il progressivo ampliamento delle superfici coltivate e della stalla, i due imprenditori hanno raggiunto un equilibrio organizzativo e gestionale che non intendono modificare, se non con l'ingresso dei figli. Nuovi investimenti per ampliare la stalla e per diversificare le attività, infatti, saranno realizzati se e quando i figli, ancora molto giovani, di età fra 16 e 22 anni, decideranno di fermarsi in azienda al termine del periodo di studio. In particolare, i due figli più grandi, che sono entrambi impegnati nel conseguimento della laurea in scienze agrarie e in scienze e tecnologie alimentari, hanno già manifestato il loro interesse a restare in azienda, soprattutto se ci sarà una diversificazione delle attività che permetta una valorizzazione dei loro studi. Attualmente due sono le ipotesi di diversificazione in fase di valutazione dei soci: l'avvio della produzione di carne biologica e la realizzazione di un caseificio per la trasformazione di parte del latte prodotto, assieme a un punto di vendita interno per la commercializzazione dei formaggi.

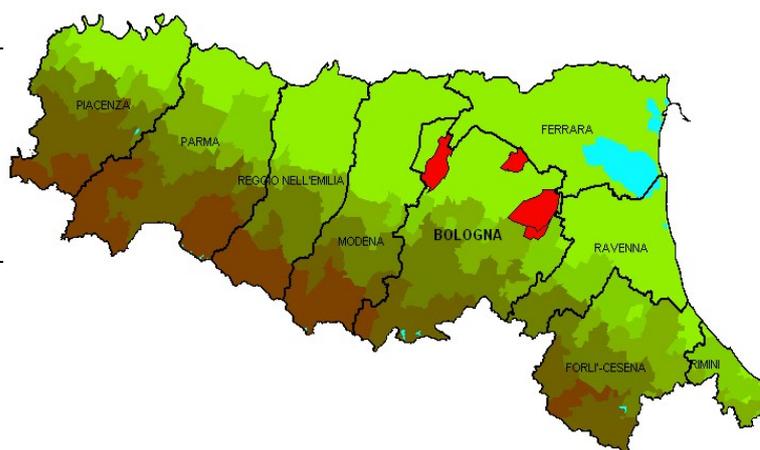
Tipicità

REGIONE

EMILIA ROMAGNA

PROVINCIA

BOLOGNA



COMPARTO PRODUTTIVO

Ortofrutticolo

AMBITO D'INTERVENTO

Commercializzazione
diretta

LOCALIZZAZIONE

La cooperativa opera in 4 comuni della provincia di Bologna.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
×××	×		

FORMA DI AGGREGAZIONE

Società consortile a responsabilità limitata

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
	5 aziende agricole

IL PROGETTO

Il progetto "Tipicità" nasce nel 2004 e coinvolge cinque aziende agricole allo scopo di promuovere forme di vendita diretta delle loro produzioni sul mercato finale.

LE ATTIVITÀ

Dopo l'adeguata ristrutturazione di uno stabile, concesso in affitto dal Comune di Bologna, è stato aperto un punto vendita. Il ruolo di ciascuno dei 5 soci è stato individuato valorizzando le attitudini di ognuno. Sono stati intrapresi rapporti con altre aziende agricole e di trasformazione allo scopo di ampliare l'offerta dei prodotti.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

L'iniziativa è stata ideata da un giovane imprenditore agricolo e ha coinvolto altri giovani agricoltori.

La cooperativa ha dato la possibilità ai giovani conduttori di ampliare le attività delle singole aziende agricole, garantendo uno sbocco di mercato sicuro per i loro prodotti.

La mancanza di vicoli di mercato e di intermediari ha prodotto un reddito aggiuntivo per gli imprenditori.

CONTATTI

TIPICITÀ - LA CAMPAGNA È AMICA S.C.A.R.L.

Via Mattei 28

40138 - Bologna

Tel. E Fax: 051-6012024

E-mail: tipicità@libero.it

Tipicità

a cura di Agri 2000

“Tipicità” è una cooperativa della provincia di Bologna nata nel 2004 con l’obiettivo principale di promuovere forme di vendita diretta delle produzioni delle cinque aziende aderenti, al fine di accrescerne la competitività sul mercato, attraverso un rapporto diretto con il consumatore, migliorare la gestione della fase a valle della filiera produttiva e quella della commercializzazione, a maggiore valore aggiunto. Rilevante il coinvolgimento dei giovani nell’iniziativa: al momento della sua costituzione, tre soci di “Tipicità” avevano meno di 40 anni e i restanti due non superavano i 50.

L’idea di un progetto comune di vendita diretta parte da uno dei cinque imprenditori coinvolti, che aveva già avviato un’esperienza significativa di commercializzazione diretta. Anche le altre aziende del gruppo, comunque, avevano intrapreso singolarmente, prima dell’aggregazione, tale strategia di diversificazione dei canali commerciali. I soci della cooperativa avevano inoltre già sperimentato forme di collaborazione e avevano rapporti consolidati di conoscenza che sicuramente hanno favorito l’aggregazione e, in particolare, la scelta della forma cooperativa.

1. Il contesto e la storia

In provincia di Bologna operano oltre 15 mila aziende agricole con una superficie totale di 190 mila ettari. I cereali occupano circa il 40% di tale superficie; 35.000 ettari sono investiti a grano tenero. I frutteti interessano, invece, 12.000 ettari della superficie, in prevalenza investiti a pere (4.200 ettari), pesche (1.600 ettari) e albicocche (1.800 ettari), mentre i vigneti occupano circa 7.000 ettari. Le colture orticole coprono circa 8.000 ettari, destinati principalmente alla coltivazione di patate (4.500 ettari) e di cipolle

(1.200 ettari), produzioni per le quali la provincia di Bologna è ai primi posti a livello nazionale.

La presenza di giovani imprenditori nel sistema agricolo provinciale è ridotta: solo il 9% dei conduttori ha meno di 40 anni, situazione, almeno in parte, riconducibile alla forte attrattività esercitata dalle attività lavorative in altri settori economici.

Uno degli attuali soci di "Tipicità" aveva già aperto, prima della costituzione della cooperativa, un piccolo punto vendita nell'area urbana della città di Bologna per la commercializzazione dei propri prodotti ortofrutticoli. La ridotta gamma dei prodotti realizzati e la mancanza di personale consentivano l'apertura del negozio solo in alcuni giorni della settimana, riducendo la capacità di fidelizzare la clientela. Era necessario ampliare l'offerta, altrimenti poco competitiva rispetto al dettaglio tradizionale, con altri prodotti locali e garantire maggiore continuità di apertura al punto vendita; l'imprenditorie viene quindi spinto a ricercare nuovi soci con cui avviare un'organizzazione dell'attività basata sulla filiera corta meno familiare e più professionale; si mostrarono interessate al progetto altre quattro aziende, legate da precedenti rapporti di conoscenza e collaborazione. Si trattava di imprenditori che stavano già valutando le opportunità per diversificare la loro attività e accorciare la filiera, a causa dei prezzi sempre più bassi ottenuti attraverso la vendita all'ingrosso dei loro prodotti. In particolare, due aziende effettuavano all'interno dei propri locali la vendita diretta di prodotti ortofrutticoli.

Le relazioni di conoscenza e fiducia reciproca, unite alle precedenti esperienze nella vendita diretta, hanno contribuito in misura rilevante alla concreta realizzazione del progetto, favorendo il superamento delle difficoltà che spesso incontrano tali iniziative, ad esempio a causa della diffidenza dei potenziali partecipanti o per la mancanza di un soggetto leader, in grado di

svolgere un ruolo di animazione e facilitazione del progetto dalla fase di sua ideazione a quella di attuazione operativa.

Le aziende agricole socie della cooperativa hanno dimensioni comprese fra 15 e 80 ettari e sono in grado di offrire una gamma ampia di prodotti: mele, pesche, pere, meloni, patate, pomodori, zucchine e altre orticole. Complessivamente la SAU delle cinque aziende ammonta a oltre 200 ettari, di cui circa 50 destinati a produzioni commercializzate attraverso il negozio cooperativo e gli altri coltivati principalmente a seminativi, per i quali gli imprenditori utilizzano i tradizionali circuiti di vendita.

L'ampliamento della produzione commercializzata ha reso necessario l'adeguamento del punto vendita, riguardo sia agli spazi fisici disponibili, che alla localizzazione, un fattore strategico per il successo dell'iniziativa. Dopo alcuni mesi di ricerche e attente valutazioni è stato individuato uno stabile di proprietà del comune di Bologna situato nei pressi del centro cittadino e lungo un importante via di comunicazione. L'apertura del negozio ha richiesto, in primo luogo, un intervento di ristrutturazione edilizia, per un investimento di circa 200 mila euro, finanziato attraverso un mutuo agrario di sei anni; per l'avvio dell'attività è stato invece necessario il ricorso a un prestito di conduzione di dodici mesi. Lo stabile ristrutturato è stato concesso in affitto dal comune di Bologna alla cooperativa a condizioni particolarmente agevolate. L'apertura del punto vendita è stata conclusa in tre mesi, tempo necessario alla concessione delle relative autorizzazioni (igienico-sanitarie e commerciali).

Riguardo all'organizzazione della cooperativa, la gestione è affidata a un Presidente e a un Vice presidente, che cura anche gli aspetti commerciali. A questi si affianca un Amministratore Delegato che si occupa della gestione del punto vendita e degli aspetti di carattere burocratico. All'interno del punto vendita, nei momenti di particolare attività, l'amministratore è supportato da un familiare e da tre addetti; gli altri soci collaborano per

consentire il continuo rifornimento del negozio. Il ruolo dei soci nell'ambito della cooperativa è stato individuato, come descritto dagli stessi imprenditori, valorizzando le attitudini di ciascuno, cercando di favorire pertanto la crescita professionale dei singoli soggetti coinvolti.

Per aumentare la competitività dell'offerta, la cooperativa ha deciso di ampliare la gamma dei prodotti commercializzati ricorrendo alle produzioni di altre aziende agricole, sia locali che di altre aree. Ai prodotti ortofrutticoli sono stati aggiunti vino, olio, formaggi, pasta e altri prodotti che hanno reso il punto vendita un veicolo di commercializzazione delle specialità agro-alimentari provenienti da molte zone del territorio nazionale. La scelta di allargare la gamma di offerta abbinando ai prodotti freschi, caratterizzati da acquisti ripetitivi ma a basso valore aggiunto, anche prodotti trasformati, di maggiore valore unitario, ha accresciuto in modo rilevante la complessità della gestione del negozio, migliorandone, però, sia l'immagine che la redditività.

È possibile concludere che grazie alla loro aggregazione le aziende coinvolte da "Tipicità" hanno potuto intraprendere un'attività di vendita complessa, sotto il profilo organizzativo ed economico, che difficilmente avrebbero potuto affrontare singolarmente. Le imprese singole, infatti, spesso gestiscono la vendita diretta in maniera improvvisata, all'interno di locali aziendali non adeguati o in strutture di solo allestimento (come tettoie o piccoli stand), che non richiedono investimenti particolari, e che consentono, in gran parte dei casi, la vendita di quantità ridotte di prodotto. Poche, invece, sono le aziende agricole che hanno aperto punti vendita esterni, sia per le maggiori difficoltà di carattere logistico e gestionale, sia per i maggiori costi da sostenere e la necessità di garantire una più ampia gamma di prodotti. Questi ostacoli, come dimostra l'esperienza di "Tipicità", possono essere superati attraverso l'adozione di modelli organizzativi aggregati che sostengono l'attività delle aziende agricole nei segmenti a valle della filiera,

dove si realizza il valore aggiunto maggiore e che richiedono investimenti e professionalità spesso preclusi alle singole realtà aziendali.

2. La componente giovani

Come già descritto, l'iniziativa ha avuto come protagonista un giovane imprenditore agricolo, che riesce a mobilitare alcune aziende locali attorno al progetto di sviluppare canali di commercializzazione diretta delle produzioni locali. Due delle aziende coinvolte, anch'esse condotte da giovani agricoltori, avevano già tentato singolarmente di avviare l'attività di vendita diretta, senza raggiungere, tuttavia, risultati economici soddisfacenti.

La cooperativa ha dato la possibilità ai giovani agricoltori di realizzare un progetto di ampio respiro che ha ampliato le attività delle singole aziende agricole, garantendo, contemporaneamente, uno sbocco di mercato sicuro ai loro prodotti. Il piccolo sforzo realizzato (soprattutto in termini economici) garantisce reddito aggiuntivo all'impresa agricola, senza vincoli di mercato e intermediari che generalmente erodono il valore aggiunto derivante dalla fase commerciale.

3. Lo scenario futuro

Dopo l'ampliamento dell'offerta, "Tipicità" intende procedere con un allargamento della propria compagine sociale attraverso l'ingresso di nuove aziende agricole.

I soci stanno valutando anche l'opportunità di aprire altri punti vendita, a gestione diretta o sotto forma di franchising, attraverso l'aggregazione di altre aziende agricole della zona che effettuano la vendita diretta. L'espansione dell'attività mediante la creazione di una rete di punti vendita, consentirebbe di creare economie di scala negli interventi di marketing, in particolare nella comunicazione, ritenuta strategica per supportare la crescita nel proprio mercato di riferimento dominato dal dettaglio tradizionale e specializzato e, ancor più, dalla moderna distribuzione.

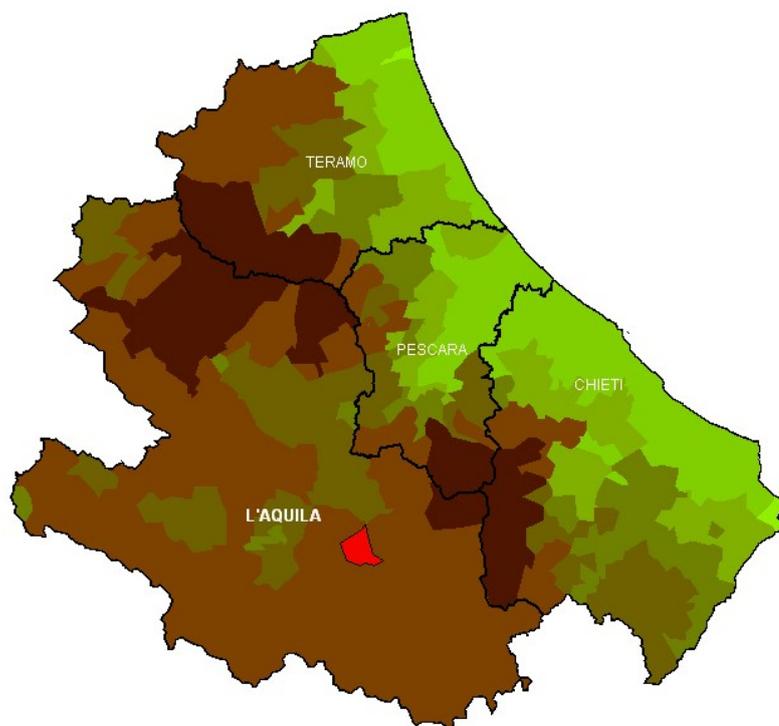
Cooperativa A.S.C.A. "Adotta una Pecora"

REGIONE
ABRUZZO

PROVINCIA
L'AQUILA

COMPARTO PRODUTTIVO
Zootecnico: ovino

AMBITO D'INTERVENTO
Commercializzazione
diretta



LOCALIZZAZIONE

La cooperativa si trova ad Anversa degli Abruzzi (AQ) su un promontorio a 660 m. di altitudine, nell'ultimo tratto delle gole del Sagittario (Riserva Regionale gestita dal WWF).

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
***	**	*	***

FORMA DI AGGREGAZIONE

Cooperativa

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
	15 soci

IL PROGETTO

La cooperativa nasce nel 1997 per iniziativa di 9 soci allo scopo di salvaguardare il territorio montano e contrastare l'emigrazione che ha ridotto la popolazione dai 1934 abitanti dei primi anni del '900 ai 430 attuali. Attualmente dispone di 965 ettari, di cui 20 di proprietà. Nell'azienda sono allevati 1.500 capi ovini, 4 asini, 60 galline e 20 cani di razza Mastino Abruzzese. Una delle attività centrali della cooperativa è quella legata all'iniziativa "Adotta una pecora difendi la natura", avviata nel 2000 allo scopo di valorizzare l'attività dell'azienda e il territorio in cui essa è ubicata attraverso un "patto di solidarietà" tra consumatori e produttori: l'adozione di un animale tramite l'anticipazione del capitale per mantenerlo in cambio di prodotti (formaggi, lana, carni) al "genitore adottivo" il quale, non solo riceve come contropartita una parte della produzione, ma viene coinvolto, attraverso internet, in una serie di eventi legati all'allevamento come ad esempio la festa della tosatura e della transumanza.

LE ATTIVITÀ

L'iniziativa, anche attraverso l'eco dei mass media, ha riscontrato un notevole successo (attualmente le adozioni sono 1000) dando visibilità all'azienda e al territorio che ha registrato un notevole aumento dell'afflusso turistico tanto da spingere l'azienda ad avviare un'attività di "albergo diffuso". Dall'iniziativa legata essenzialmente alle attività zootecniche si è poi proceduto alla diversificazione dell'attività aziendale nel campo del turismo rurale non solo legato all'azienda ma all'intera comunità locale.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

La cooperativa nasce grazie all'iniziativa di alcuni giovani agricoltori che invecchiando stanno lasciando il posto ai loro figli. Infatti, al momento i giovani soci sono solo 2 entrambi insediati grazie a politiche di ricambio generazionale. L'azienda si avvale di dieci giovani collaboratori, assunti con contratti a tempo indeterminato, determinato e a progetto. In un territorio ad alto tasso di abbandono la cooperativa continua a garantire la permanenza di attività agricole fortemente integrate con il territorio e nello stesso tempo offre, ai giovani del luogo, occasioni di lavoro e reddito.

CONTATTI

Bioagriturismo "La Porta dei parchi" o Cooperativa A.S.C.A.

Piazza Roma, 11/a - 67030 Anversa degli Abruzzi

Tel./Fax 0864 49595

Tel. 0864 490944 - Tel. 329 3805828 (Manuela Cozzi)

E-mail: fabiolofoco@dimmidove.com

URL: www.adottaunapecora.com

“Cooperativa A.S.C.A - Adotta una pecora”

a cura di Barbara Zanetti³⁸

1. Introduzione

La cooperativa “A.S.C.A.” nasce alla fine degli anni '70 dall'idea di un neo laureato in economia e commercio presso l'università di Roma di tornare nella propria terra di origine per valorizzare e salvaguardare, tramite l'allevamento ovino e la transumanza, l'ambiente montano caratterizzato in quel periodo da un forte esodo verso i centri urbani.

La rilevanza del caso trova motivazione soprattutto nel fatto che la cooperativa ha svolto nel corso degli anni un ruolo positivo nell'attrarre l'interesse nei confronti dell'attività pastorale e della difesa dell'ambiente, da parte della comunità locale, attraverso la realizzazione di stage, attività didattiche, favorendo così l'esperienza lavorativa dei giovani presso le aziende.

2. Il contesto e la storia

La cooperativa “A.S.C.A.” ha sede ad Anversa degli Abruzzi³⁹ provincia dell'Aquila, a 660 metri d'altitudine nell'ultimo tratto delle suggestive Gole del Sagittario. Sorge su di un promontorio alla sinistra di quello che una volta era l'alveo del fiume, oggi un impressionante canyon che testimonia la grande energia erosiva del corso d'acqua nel passato. Anversa congiunge fisicamente la Conca Peligna con Scanno e Villalago attraverso il tortuoso percorso delle Gole del Sagittario, unica e spettacolare strada che è percorsa ogni anno da migliaia di turisti. Questa vantaggiosa posizione di transito e la vicinanza alla Riserva Regionale delle Gole del Sagittario hanno permesso al paese di sviluppare un'economia turistica di servizio in tutta

³⁸ Ricercatrice INEA

³⁹ Il paese è situato nella fascia Sud della provincia dell'Aquila verso il Parco Nazionale d'Abruzzo.

l'area interessata. Ad Anversa si vive prevalentemente di agriturismo, zootecnia e attività casearia. Le aziende zootecniche sono complessivamente 12⁴⁰ con una produzione ovina di circa 1706 capi, la più importante del territorio.

Agli inizi del '900 Anversa contava 1934 abitanti; attualmente la popolazione è scesa intorno alle 430 unità: di questi circa il 4% è rappresentato da giovani di età compresa tra i 15 e i 40 anni.

Nel 1977 nove soci, in buona parte giovani, stimolati dal duplice obiettivo di salvaguardare il territorio montano e contrastare l'esodo, in particolare giovanile, verso i centri urbani, hanno dato origine con 20 ettari di terreno alla cooperativa A.S.C.A. nell'ambito della quale fu avviata l'attività di allevamento ovino, la trasformazione (attraverso un proprio caseificio e mattatoio) e la vendita diretta dei prodotti. La cooperativa è, di fatto, a carattere familiare; dei nove soci, infatti, solo uno è esterno.

La superficie aziendale nel corso degli anni si è rafforzata notevolmente, tanto che attualmente dispone di 965 ettari di cui 20 di proprietà, 20 conferiti dai soci, 56 in affitto registrato dalla curia vescovile, 450 dal demanio comunale con delibera di uso esclusivo e 450 in affitto quinquennale dall'Azienda di Stato Foreste Demaniali.

Anche la produzione zootecnica nel corso degli anni è notevolmente rafforzata: dagli iniziali 160 capi allevati l'azienda conta attualmente circa 1500 capi ovini, 4 asini, 60 galline e 20 cani mastino abruzzesi allevati per la selezione massale della razza.

Alla fine degli anni '80 la cooperativa dà avvio all'attività agrituristica mentre nel corso degli anni '90 avvia la produzione zootecnica biologica certificata e realizza l'area didattica ricreativa.

⁴⁰ Dati ISTAT – 2000.

La cooperativa è ora composta da quindici soci, che collaborano a vari livelli; due di essi, considerati i leader⁴¹, svolgono un ruolo direttivo, rispetto alle diverse funzioni organizzative (selezione e formazione del personale, produzione, pubbliche relazioni, vendita) e creativo, nell'ideazione di nuovi prodotti e servizi.

Lo sviluppo del progetto non è stato facile. Malgrado l'impegno messo per rafforzare e diversificare l'attività, nel rispetto dell'ambiente e del lavoro tradizionale, l'azienda ha infatti incontrato inizialmente notevoli difficoltà nel portare avanti un'attività remunerativa.

Nell'intento di attrarre l'attenzione non solo nei confronti delle attività dell'azienda ma anche del territorio in cui è ubicata, fu messa a punto e avviata nel 2000 l'iniziativa "Adotta una pecora, difendi la natura". L'adozione della pecora è introdotta con l'obiettivo di ristabilire un «patto di solidarietà» tra i consumatori e i produttori: un'anticipazione di capitale per il mantenimento dell'animale, in cambio della corresponsione, durante l'anno, di prodotti vari (formaggi, lana, carne). Il "genitore adottivo" contribuisce così da un lato alle spese di manutenzione e allevamento e dall'altro alla tutela del territorio attraverso il mantenimento della tecnica della transumanza.

L'adozione, disciplinata con contratto, riprende in chiave moderna la formula della "mezzadria" in cui il consumatore finanzia il produttore per ottenere i prodotti necessari al suo sostentamento.

Il "genitore adottivo" non solo riceve come contropartita una parte della produzione, ma viene anche coinvolto, attraverso internet, nella vita dell'azienda e a prendere parte a una serie di eventi legati all'allevamento come ad esempio le feste della tosatura e della transumanza.

⁴¹ Le due figure leader sono Nunzio Marcelli Presidente della cooperativa e Emanuela Cozzi responsabile dell'iniziativa "Adotta una pecora".

L'iniziativa, anche se in maniera del tutto casuale, ha avuto un grande riscontro a livello nazionale e internazionale: la notizia dell'adozione di una pecora da parte dell'allora ministro Pecoraro Scanio, nata come conseguenza di una battuta scherzosa ("Signor Ministro, si chiama Pecoraro non può non adottare una pecora"), fu diffusa dall'Ansa e di conseguenza sulle principali testate giornalistiche nazionali e internazionali (Repubblica, New York Times, Le Figaro) a cui seguirono diverse partecipazioni a trasmissioni televisive su territorio nazionale (Maurizio Costanzo Show, Geo & Geo, Sereno variabile, ecc.) e estero (Inghilterra, Giappone, Arabia). Il grande interesse suscitato dall'iniziativa ha avuto un duplice effetto: da un lato il boom di adozioni (sono circa 1000 quelle al momento in essere)⁴² ha consentito all'azienda di restare sul mercato in un periodo molto difficile per le imprese zootecniche montane⁴³ e dall'altro ha dato grande visibilità all'azienda e al territorio, tanto è vero che oggi ad Anversa degli Abruzzi si registrano circa 20 mila presenze all'anno.

L'attività agrituristica dell'azienda e, più in generale, il territorio ne hanno tratto grossi benefici inducendo la cooperativa a pensare di avviare un'iniziativa di ospitalità diffusa, una sorta di "albergo diffuso", sensibilizzando i cittadini sull'opportunità di rivitalizzare il centro abitato e promuovendo la riapertura e il recupero di diverse case del paese in via di abbandono⁴⁴. Il successo dell'iniziativa "Adotta una pecora" ha indotto a rivedere e reimpostare anche le attività didattiche con il progetto "Scuola in fattoria" nell'ambito del quale è stato definito un percorso didattico con le scuole della zona.

⁴² Circa il 40% delle adozioni sono estere.

⁴³ Dal 1993 al 2003 nella zona Valle Peligna – Alto Sangro si è registrato un calo del 63% delle aziende zootecniche – Dati da "Il Centro – Quotidiano dell'Abruzzo", 2003

⁴⁴ In questo modo la cooperativa è arrivata a garantire l'accoglienza per oltre 150 posti letto tra Anversa, Casale e Cocullo.

Il progetto “Adotta la pecora” è andato così a costituire la cornice a un quadro di iniziative e scelte strategiche⁴⁵, alcune delle quali anche all'avanguardia, che erano state intraprese dalla cooperativa ma che avevano fino ad allora avuto difficoltà a consolidarsi.

Il forte entusiasmo dei soci, e in particolare dei due Leader, nel “fare” agricoltura con forte spirito innovativo e il successo riportato con l'iniziativa “Adotta una pecora” ha rafforzato l'idea della cooperativa di stimolare l'interesse dei giovani e il loro coinvolgimento nell'attività agricola “multifunzionale” in grado di consentire da un lato il rispetto della tradizione locale e del “vivere sano” e dall'altro l'apertura e il confronto con contesti nazionali e internazionali.

Un ruolo importante per lo sviluppo dell'azienda è senz'altro stato svolto da internet, strumento che si è rilevato indispensabile nella gestione dei rapporti commerciali e nel dare visibilità al territorio e ai prodotti dell'azienda in tutto il mondo.

La cooperativa si distingue per la grande capacità imprenditoriale dovuta alla differente formazione professionale del personale coinvolto che consente di garantire un'efficiente gestione. La formazione culturale e professionale, infatti, è considerata all'interno della cooperativa fondamentale tanto quanto la capacità d'innovazione. Gli aspetti che sono considerati un limite all'attività della cooperativa sono da ricondurre prevalentemente all'isolamento territoriale che caratterizza le aree di montagna che non facilita gli scambi culturali e i confronti con altre realtà e alla scarsa sinergia tra la cooperativa e le amministrazioni locali.

⁴⁵ Tra le varie attività intraprese in parte già descritte si citano anche la realizzazione di un consorzio “Parco produce” per la commercializzazione dei prodotti biologici e l'introduzione del sistema dei caseifici mobili per rispettare la tecnica della transumanza e le norme igienico sanitarie introdotte per l'impresе di trasformazione.

3. La componente giovani

Nell'attuale compagine sociale vi sono solo 2 giovani soci di età compresa tra i 20 e i 22 anni⁴⁶, subentrati come ricambio generazionale. Non si riscontra quindi al momento una presenza significativa di giovani a livello gestionale; quelli che erano i "giovani" soci fondatori della cooperativa hanno ormai un'età che si aggira intorno ai 50 anni.

L'azienda si avvale di dieci collaboratori tutti sotto i 40 anni assunti con contratti a tempo indeterminato, determinato e a progetto. In linea generale ciascun collaboratore è chiamato a svolgere un ruolo ben preciso all'interno dell'attività dell'azienda: c'è chi si occupa dell'allevamento, chi dell'attività agrituristica, chi della gestione dell'iniziativa "Adotta la pecora" e quindi segue la gestione dei contratti, il rapporto con i genitori adottivi, la spedizione dei pacchi e dei prodotti, e così via.

Periodicamente, in concomitanza con particolari iniziative, sono impiegati altri 3-4 collaboratori; è il caso, ad esempio, di una giovane biologa che regolarmente, durante il periodo che va da marzo a giugno, è chiamata per condurre le attività didattiche svolte con le scuole.

La cooperativa partecipa al progetto "WWOOF Italia"⁴⁷ il cui obiettivo principale è favorire gli scambi culturali per giovani, anche appena laureati, che hanno interesse a conoscere da vicino la realtà delle aziende biologiche. L'ospitalità fornita dall'azienda ad alcuni giovani e l'attività formativa realizzata ha permesso di conseguire soddisfacenti e interessanti risultati per un'azienda che ha tra i suoi obiettivi quello di trasmettere ai giovani l'interesse per l'attività agricola e per le iniziative sostenibili in grado di garantire la tutela dell'ambiente. Tra queste esperienze si citano quelle di: una ragazza laureata in Belle Arti che è rimasta in cooperativa tre anni e

⁴⁶ I due giovani sono i figli dei due leader dell'Associazione.-

⁴⁷ Lo scopo di WWOOF è di creare conoscenza e interesse verso uno stile di vita biologico e biodinamico attraverso l'organizzazione di week-end/soggiorni in fattorie biologiche in cambio di lavoro.

mezzo, ha acquisito competenze ed è poi tornata in Argentina, dove ha dato vita a una nuova azienda agricola; una ragazza tedesca, maestra d'asilo, interessata a imparare le tecniche casearie, che ha lavorato tre anni in cooperativa, assunta con contratto a termine e che ha poi aperto nella zona un suo caseificio; un ragazzo delle Marche, aspirante notaio, che dopo un'esperienza di sei mesi presso la cooperativa si è poi trasferito a lavorare in un'azienda vinicola vicino a Chieti.

L'esperienza condotta con i giovani interessati a intraprendere un'attività in agricoltura ha reso evidente che in linea generale il loro principale limite è rappresentato dalla scarsa formazione professionale; su questa condizione pesa da un lato il sempre più difficile trasferimento di saperi da parte degli anziani e dall'altro una formazione scolastica/universitaria estremamente a carattere conoscitivo che, di fatto, rende difficile la traduzione in pratica della teoria acquisita.

Un altro fattore che limita il coinvolgimento dei giovani in agricoltura è ricondotto al persistere di un'idea culturale, sostenuta da una scarsa informazione, che porta a considerare ancora l'attività agricola, e in particolare quella zootecnica, come poco attraente. La cooperativa, nel perseguire l'obiettivo di avvicinare i giovani all'attività imprenditoriale in agricoltura, continua a porre una rilevante attenzione sugli aspetti della progettazione, della capacità di innovazione e del rischio imprenditoriale, quest'ultimo affinché non rappresenti un "freno" allo sviluppo dell'attività imprenditoriale ma uno stimolo ad andare avanti con forte senso di responsabilità.

4. Lo scenario futuro

Il modello organizzativo della cooperativa è ormai consolidato così come i principi imprenditoriali che l'hanno caratterizzata durante i 30 anni di attività. Mantenendo tra gli obiettivi principali quello di stimolare l'interesse da parte dei giovani per l'agricoltura e la montagna, la cooperativa intende rafforzare

la sua attività sul fronte delle produzioni tipiche e del turismo sostenibile sfruttando le potenzialità del territorio quali, il borgo medievale di Anversa, la riserva regionale del Sagittario, la vicinanza dei parchi abruzzesi e la sede del parco letterario Gabriele d'Annunzio, ecc.. Negli ultimi anni la cooperativa ha già fatto molto in questa direzione introducendo il sistema dell'albergo che ha permesso di coinvolgere nell'iniziativa i privati proprietari delle abitazioni, i ristoranti, i bar della zona per offrire i prodotti locali. Lo sviluppo di quest'attività necessita inevitabilmente di personale qualificato e motivato per la gestione, la promozione, l'organizzazione delle fiere e manifestazioni, i servizi di accompagnamento, le escursioni guidate, naturalistiche o storiche - ambientali, ecc..

Birra Amiata S.r.L.

REGIONE

TOSCANA

PROVINCIA

GROSSETO

SIENA

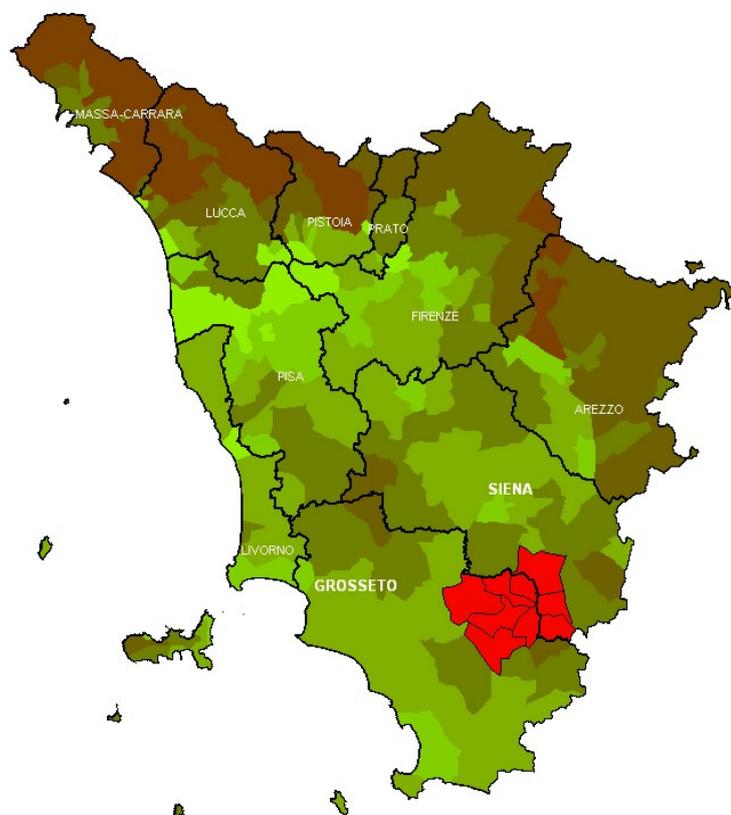
COMPARTO PRODUTTIVO

Ortofrutticolo

AMBITO D'INTERVENTO

Produzione

Agroalimentare



LOCALIZZAZIONE

L'impresa "Birra Amiata" nasce ad Arcidosso (GR) nella Toscana meridionale, all'interno dell'Associazione per la valorizzazione della castagna del Monte Amiata che coinvolge 9 comuni tra le province di Grosseto e Siena,

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
***		**	***

FORMA DI AGGREGAZIONE

Società a responsabilità limitata

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
	3 soci

IL PROGETTO

La società "Birra Amiata" nasce nel 2004 dall'idea di due giovani fratelli allo scopo di produrre e commercializzare birra artigianale ma anche di promuovere e valorizzare il territorio e le produzioni tipiche locali, in particolare la castagna IGP del Monte Amiata. Alla promozione del prodotto intervengono l'Associazione per la valorizzazione della castagna del Monte Amiata IGP, la Camera di Commercio e la Provincia di Grosseto.

LE ATTIVITÀ

L'iniziativa, pur essendo nelle fasi iniziali (la produzione di birra è ancora contenuta), rappresenta un valido esempio di sviluppo e valorizzazione del territorio. La società utilizza esclusivamente le castagne IGP fornite dall'Associazione per la valorizzazione della castagna del Monte Amiata, associando alle tre diverse birre prodotte tradizioni e leggende locali. È stato predisposto un punto di degustazione e organizzate visite al laboratorio di produzione. Grazie all'apporto dell'Associazione, la Società ha promosso i prodotti in vari eventi e manifestazioni nazionali e internazionali e su varie pubblicazioni specializzate e non.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

Sono tre i giovani soci fondatori stabilmente coinvolti nell'attività aziendale e saltuariamente, soprattutto in occasione di eventi promozionali, si avvale delle prestazioni lavorative di altri giovani.

CONTATTI

Birra Amiata S.r.L.

Via Poderino, 1 – Loc. Zancona

58032 Arcidosso (GR)

Tel/Fax: 0564-966865

E-Mail: info@birra-amiata.it

URL: www.birra-amiata.it

Associazione per la valorizzazione della castagna del Monte Amiata: la birra Amiata s.r.l.

a cura di Barbara Zanetti⁴⁸

1. Introduzione

L'esperienza dell'Associazione per la valorizzazione della Castagna del Monte Amiata è strettamente connessa a quella dell'impresa "Birra Amiata S.r.l.". La società "Birra Amiata S.r.l." nasce dall'idea di due fratelli che, dopo aver lasciato per motivi di studio e professionali la loro terra di origine, vi hanno fatto ritorno con l'intento di sfruttare le esperienze maturate in altri ambiti professionali e contesti territoriali non solo per avviare un'attività produttiva ma anche per contribuire a promuovere il territorio locale e le sue produzioni tipiche.

La rilevanza del caso trova ulteriore motivazione nel fatto che la sua nascita si è sviluppata all'interno dell'Associazione per la valorizzazione della castagna del Monte Amiata, nata dietro la spinta del riconoscimento da parte della Commissione europea dell'Indicazione Geografica Protetta (IGP) alla Castagna del Monte Amiata.

2. La storia e il contesto

Il Monte Amiata è situato nella Toscana meridionale, tra le vallate circostanti dell'Orcia, della Maremma, del lago di Bolsena e del Chianti.

La vocazione alla produzione di castagna e di legname, unitamente al turismo (attività in via di progressiva espansione), sono le principali risorse che hanno alimentato negli ultimi anni l'economia locale di questo territorio.

La parte meno elevata del territorio amiatino è caratterizzata dalla presenza di oliveti e vigneti, con relativa produzione di olio pregiatissimo (l'olivastra di

⁴⁸ Ricercatrice INEA

Seggiano) e di vino la cui qualità sta imponendosi anche nei mercati esteri, con particolare riferimento al Montecucco e all'Orcia, entrambi DOC.

L'agricoltura amiatina offre prodotti di alta qualità ma si caratterizza anche per un tipo di attività per lo più marginale, talvolta residuale e non in grado di garantire redditi adeguati. Il settore è anche condizionato da fenomeni di abbandono, contrastati, solo in parte, da azioni dirette al recupero produttivo delle colture arboricole tradizionali (soprattutto castagno e olivo). Più in generale si sta cercando di realizzare interventi diretti a favorire la permanenza della popolazione sul territorio⁴⁹.

Le aziende agricole sono di dimensioni medio-piccole e per lo più a carattere familiare. La natura pedologica dei terreni non consente di competere in termini concorrenziali con altre zone italiane o europee sul piano della quantità, per questo motivo negli ultimi anni l'interesse è stato rivolto sempre più verso una produzione di qualità legata al territorio, attraverso la valorizzazione e promozione delle coltivazioni tradizionali dell'area (castagno, olivo, vite, frutta, ortaggi e lino), e orientata all'integrazione con altri settori dell'economia locale (turismo, tempo libero, ambiente, cultura, tradizioni, ecc.).

Nello specifico, il patrimonio castanicolo della zona ammonta, complessivamente, a circa 3.050 ettari; di questa superficie circa 480 ettari sono assoggettati a IGP. La produzione media annua di castagne fresche commercializzate si aggira intorno a 25 mila quintali, di cui circa 94.000 chili di

⁴⁹ Il bilancio demografico, in particolare, è caratterizzato da bassi quozienti di natalità, alti indici di mortalità e da un movimento migratorio positivo, tale però da non invertire il trend costantemente negativo degli ultimi decenni.

Negli ultimi anni si è registrato un progressivo aumento dell'età media della popolazione residente nella zona rurale e un persistente esodo della popolazione giovanile che di fatto sottrae alla zona le potenzialità da destinare alle attività economiche riservando alle fasce di età intermedie il carico di una popolazione prevalentemente anziana. Il territorio è caratterizzato infatti da un rapporto squilibrato tra classi di età: mentre la percentuale di popolazione ultra sessantacinquenne sul totale si presenta come il più elevato di tutta la Provincia la percentuale di popolazione della fascia di età compresa tra 15 e 29 anni rispetto al totale tende a essere più basso della media provinciale.

prodotto sono IGP, per un volume totale di affari che va da 1,5 a 3,5 milioni di euro a stagione⁵⁰.

La castanicoltura da frutto ha consentito di integrare, a volte anche in modo sostanziale, il reddito degli agricoltori amiatini e ciò giustifica il recente rinnovato interesse per questo tipo di attività. Il fenomeno di rivalutazione e recupero produttivo dei vecchi castagneti da frutto incontra crescenti e ampi consensi non solo per l'aspetto reddituale, ma anche perché sono riconosciuti sempre più luoghi di svago e ricreazione, di interesse naturalistico nonché qualificati come sistemi di difesa idrogeologica.

Il rilancio della castanicoltura oltre ad aver avuto riflessi positivi sotto l'aspetto della silvicoltura e dal punto di vista produttivo ha contribuito al miglioramento delle condizioni socio-economiche della popolazione montana, assieme alla tutela e valorizzazione dell'ambiente.

L'Associazione per la Valorizzazione della Castagna del Monte Amiata IGP nasce nel febbraio del 2000 ad Arcidosso, con il coordinamento della Comunità Montana Amiata del Grossetano e la partecipazione di 43 soci. L'iniziativa è mossa dalla crescente consapevolezza del contributo che la produzione di castagna è in grado di svolgere per lo sviluppo del territorio amiatino, favorita in particolare dal conferimento del riconoscimento IGP alla produzione locale.

L'intensa attività di animazione svolta sul territorio ha portato l'Associazione a raggiungere, in poco più di sei anni, una dimensione di circa 280 associati rappresentati, da 235 imprese individuali, 10 imprese trasformatrici, 4 Associazioni, 11 Comuni, 2 Camere di Commercio, 2 Comunità Montane, un

⁵⁰ Dati forniti dall'associazione per la valorizzazione della castagna del Monte Amiata.

consiglio direttivo rappresentativo dell'intera filiera della castagna⁵¹; 180 degli associati sono assoggettati al riconoscimento IGP.

Nel perseguire l'obiettivo di valorizzare e tutelare la produzione castanicole e, insieme, il territorio di origine, l'Associazione ha messo in campo una serie di interventi diretti a:

- migliorare le condizioni di produzione fornendo informazioni tecniche alle aziende associate
- promuovere attività culturali e scientifiche legate al patrimonio castanicolo, ad esempio specifici programmi didattici in collaborazione con le scuole, altre associazioni ed Enti pubblici
- organizzare corsi di formazione tecnica, rivolti in particolare ai giovani
- conservare e diffondere le varietà locali della produzione castanicola, da frutto e da farina, attraverso l'individuazione e la selezione di piante madri
- monitorare e salvaguardare il castagno dalle fitopatie, attraverso specifici programmi di lotta biologica e integrata
- individuare le migliori tecniche per la conservazione, lavorazione e commercializzazione del prodotto non solo fresco ma anche trasformato;
- vigilare sull'applicazione della certificazione IGP
- gestire la Strada della Castagna del Monte Amiata IGP.

L'esperienza e il confronto con le realtà produttive castanicole di altri territori, italiani e non, hanno portato l'Associazione a incentivare e sostenere nuovi canali di mercato consentendo in questo modo al prodotto castagna di avere una "vita" più lunga rispetto ai 40 giorni riconosciuta al prodotto fresco. In particolare, grazie anche al sostegno e alla grande disponibilità dimostrata da parte dei produttori a intraprendere nuove strade produttive e di mercato, particolare attenzione ed energie sono state rivolte allo sviluppo del

⁵¹ Dati forniti dall'associazione per la valorizzazione della castagna del Monte Amiata.

settore della trasformazione della castagna (farine, sfarinati per alimentazione animale, pane e dolci, ecc.).

Un contributo a muoversi lungo questa strada è arrivato anche dal progetto di cooperazione transnazionale "Castanea"⁵² realizzato nel corso dell'Iniziativa Leader II che consentì degli scambi di esperienza tra territori vocati alla produzione della castagna sul tema della promozione e valorizzazione di tale produzione; in occasione di alcuni scambi avvenuti con la Corsica, dove la birra di castagna è molto diffusa e considerata bevanda tipica, l'Associazione per la valorizzazione della castagna del Monte Amiata IGP incominciò a riflettere sull'opportunità di introdurre e incentivare nel proprio territorio la produzione di questo prodotto.

È in questa prospettiva che si inserisce l'esperienza della "Birra Amiata S.r.l."

Come già accennato, la società "Birra Amiata" nasce nel 2004 dall'idea due fratelli di Arcidosso i quali, dopo aver vissuto esperienze di vita e lavoro lontano dal loro paese, decidono di rientrare e investire nella creazione di un'attività per la produzione di birra di castagna.

L'iniziativa viene avviata in "casa": in un primo momento, infatti, la produzione artigianale viene realizzata nei locali della abitazione ed è solo a consumo familiare; le castagne utilizzate per aromatizzare la birra sono quelle provenienti dai castagneti di famiglia. L'affinamento delle tecniche di produzione e la gradevolezza del prodotto ottenuto inducono i due fratelli a decidere di introdurre sul mercato locale la produzione della birra artigianale, detta per questo anche birra "cruda" in quanto non sottoposta a pastorizzazione. Tale scelta imprenditoriale determina inevitabilmente la ricerca di una nuova forma di organizzazione del lavoro che consenta una produzione e commercializzazione del prodotto su scala più ampia.

⁵² Il progetto, realizzato da 5 Gal toscani, uno portoghese e uno spagnolo aveva l'obiettivo di realizzare interventi diretti a promuovere e valorizzare i territori in cui è predominante la coltura del castagno.

Con il supporto legale e amministrativo fornito dall'organizzazione professionale di appartenenza la scelta della forma organizzativa ricade sulla società a responsabilità limitata in quanto la produzione di birra artigianale non rappresenta, almeno per il momento, la principale attività condotta dai due fratelli: entrambi, infatti, a fronte di un reddito sicuro decidono di mantenere i rispettivi impieghi di lavoro.

La società costituita è di piccole dimensioni, mantiene il suo carattere familiare e incontra nel dare avvio alle proprie attività le comuni difficoltà che incontrano le piccole imprese: complessità dei bandi di finanziamento, eccessiva burocratizzazione, difficile accesso al credito, ecc..

L'acquisizione di un mutuo bancario consente alla società di acquistare un immobile da destinare a laboratorio di produzione e delle attrezzature necessarie per impostare la nuova produzione di birra di castagna.

I primi due anni di attività vengono interamente dedicati alla sperimentazione finalizzata al conseguimento delle certificazioni sanitarie e di qualità necessarie per poter vendere il prodotto sul mercato, certificazioni che vengono conseguite nel corso del 2006 dando così inizio alla messa in vendita del prodotto.

La scelta di mantenere il carattere artigianale del prodotto e, di conseguenza, le sue caratteristiche organolettiche di corpo strutturato e gusto più ricco di profumi ed essenze rispetto alle birre comuni, incide fortemente sul lancio del prodotto sul mercato: l'attività commerciale, infatti, viene avviata e indirizzata verso un mercato di nicchia.

La fase di lancio del prodotto sul mercato ha una rilevanza strategica e si presenta come una fase complessa e particolarmente onerosa per una piccola impresa come la Birra Amiata S.r.l., che per due anni ha prodotto solo a fini sperimentali. Il lancio commerciale della birra di castagna è senz'altro fortemente condizionato anche dall'elevata concorrenza rappresentata dalla presenza sul mercato delle cosiddette birre "comuni"

caratterizzate da sapori standardizzati, da una più ampia commercializzazione e prezzi mediamente più bassi rispetto alle birre artigianali.

I principali canali commerciali utilizzati dalla "Birra Amiata s.r.l." per la vendita del prodotto sono rappresentati dalla partecipazione a fiere e manifestazioni locali, regionali e nazionali nel corso delle quali la birra viene promossa attraverso degustazioni. La maggior parte dei contatti avviati con i compratori vengono poi mantenuti attraverso l'utilizzo della pagina web www.birra-amiata.it.

Le finalità che la "Birra Amiata S.r.l." si pone non sono ristrette alla produzione e vendita di birra artigianale, ma riguardano, più in generale, la promozione e valorizzazione del territorio, della castagna IGP del Monte Amiata e delle altre produzioni locali. Ciò ha comportato un rafforzamento dei rapporti dell'impresa con l'Associazione della castagna Monte Amiata attribuendo a quest'ultima un importante ruolo nello sviluppo dell'iniziativa produttiva. Diversi gli esempi di collaborazione e sinergia: nell'intento di valorizzare il legame tra il prodotto "birra" e la produzione tipica di castagne e fra queste e il territorio, viene deciso di utilizzare per la produzione della birra solo ed esclusivamente le castagne IGP fornite dall'Associazione, nonché di mettere a punto un'etichetta e un logo per il prodotto che replica il simbolo delle castagne già presente nel logo dell'Associazione.

Dal canto suo, l'Associazione per la valorizzazione della castagna interviene in diverso modo per la promozione della Birra Amiata. Il suo sostegno avviene soprattutto a livello locale ma si estende anche a quello nazionale e internazionale con azioni di promozione del prodotto, attraverso la realizzazione di spazi espositivi e per la degustazione della birra di castagna in occasione di eventi e manifestazioni, organizzando visite presso l'azienda, citando e promuovendo il prodotto in articoli pubblicati su riviste specializzate e di settore, ecc..

Il sostegno alla promozione della Birra Amiata arriva, in alcuni casi, direttamente da parte di alcuni soci dell'Associazione quali la Camera di Commercio e la Provincia di Grosseto che in più di una occasione hanno dato spazi espositivi per promuovere la birra di castagna. Grazie a questo tipo di sostegno la Birra Amiata S.r.l. ha potuto, ad esempio, promuovere il suo prodotto anche nel corso di fiere di risonanza internazionale come, ad esempio, il Salone del gusto di Torino 2006, nel corso del quale sono stati avviati diversi contatti con compratori dislocati sul territorio nazionale.

L'iniziativa di avviare una produzione artigianale di birra di castagne rappresenta senza dubbio una scelta "coraggiosa"; un punto di forza è stato rappresentato senz'altro dal forte legame dell'iniziativa con la valorizzazione del territorio e che ha trovato concretizzazione grazie al supporto dell'Associazione.

I principali limiti allo sviluppo e consolidamento dell'iniziativa possono invece essere ricondotti a:

- la partenza ritardata della commercializzazione, a causa dei due anni di sperimentazione, e che ha consentito di conseguire risultati economici adeguati solo nel medio-lungo periodo
- il carattere artigianale e di nicchia del prodotto che impone l'adozione di una strategia di mercato particolarmente accurata.

3. La componente giovani

Sono tre i giovani soci fondatori complessivamente e stabilmente coinvolti in termini operativi nelle attività dell'impresa; per il momento, infatti, i soci, che svolgono la loro principale professione in altri settori, hanno optato per la scelta di non ricoprire ruoli gestionali nell'impresa; l'amministrazione della società è stata affidata per questo motivo alla madre di due di loro.

L'attività dell'azienda in questo momento viene considerata ancora in una fase "iniziale" in cui la produzione della birra è piuttosto contenuta. Questa

condizione consente, per il momento, ai soci di occuparsi degli aspetti operativi legati alla produzione della birra e alla sua commercializzazione con un impegno di tipo "part time". Anche per questo motivo i contatti con i clienti e/o fornitori vengono mantenuti attraverso internet. Per il momento è disponibile una pagina web dedicata all'azienda mentre il sito è attualmente in fase di costruzione.

Come accennato in precedenza, i tre soci nel dare avvio a questa iniziativa si sono posti un duplice obiettivo: produrre birra alla castagna con metodi artigianali e promuovere il territorio associando al loro prodotto tradizioni e leggende locali. Questo spiega la scelta dei tre soci di avviare la produzione di differenti birre: a ognuna di esse, infatti, sono collegati alcuni aspetti connessi con il territorio. È il caso, ad esempio, della birra "Bastarda rossa" (ottenuta attraverso l'utilizzo della varietà IGP denominata appunto bastarda rossa), che caratterizzandosi per un retrogusto affumicato, intende richiamare la leggenda locale che racconta la presenza del drago della Selva del monte Amiata, oppure della birra "Aldobrandesca", ottenuta sulla base di una ricetta tradizionale medievale locale a base di cereali tipici e castagne; durante la stagione della castagnatura, invece, la produzione viene indirizzata prevalentemente verso la birra "Castrata" che è ottenuta con base di castagne abbrustolite.

Per valorizzare il carattere di prodotto all'interno del birrificio è stato organizzato un punto di degustazione dove è possibile assaggiare i vari tipi di birra anche direttamente dai fusti di maturazione; inoltre, tramite appuntamento, è possibile visitare il laboratorio di produzione e assistere a una "cotta" di birra.

Per quanto riguarda l'impiego di personale solo saltuariamente, e in particolare in occasione delle iniziative di promozione del prodotto (fiere, mercati, degustazioni), l'impresa si avvale della prestazione lavorativa di

alcuni giovani provenienti dall'ambito familiare. Al momento, infatti, l'impresa non è ancora nelle condizioni di poter garantire dei posti di lavoro stabili.

4. Lo scenario futuro

La "Birra Amiata s.r.l." nell'immediato futuro intende migliorare e rafforzare la sua struttura produttiva e di conseguenza la sua posizione sul mercato senza però influire sul carattere artigianale del prodotto, caratteristica che contraddistingue l'attività e la strategia competitiva dell'impresa.

Dalla intervista a uno dei soci fondatori della "Birra Amiata S.r.l." sono emersi alcuni aspetti che sembrano influire maggiormente sull'insediamento di nuove iniziative, ponendosi in alcuni casi come ostacolo non solo all'avvio ma anche al consolidamento di nuove imprese. Si tratta, in particolare della complessità delle procedure burocratiche e amministrative che devono essere espletate per la realizzazione degli investimenti e della difficoltà di accesso ai finanziamenti.

Con riferimento al primo aspetto la "Birra Amiata S.r.l.", pur essendo stata avviata da giovani con un grado di istruzione elevata (laurea), ha dichiarato di aver "sofferto" l'eccessiva burocratizzazione ma soprattutto la complessa terminologia utilizzata nei testi e documenti (leggi, regolamenti, ecc.). Un supporto su questi aspetti è stato fornito dall'organizzazione professionale di appartenenza.

Per quanto riguarda l'ammissione ai finanziamenti, invece, è stata evidenziata la carenza di iniziative dirette a facilitarne l'accesso da parte delle piccole imprese. Sembra, infatti, che molte iniziative indirizzate in tal senso di fatto finiscano per privilegiare le imprese di medie/grandi dimensioni in quanto garanti di livelli di occupazione mediamente elevati. In questo modo i finanziamenti vengono indirizzati per lo più verso imprese già consolidate anziché verso quelle di nuovo insediamento e avviate da "giovani".

Patto Territoriale per l'Agricoltura "Sapori Lucani"

REGIONE

BASILICATA

PROVINCIA

POTENZA

COMPARTO PRODUTTIVO

Multisetoriale: agricolo,
agroalimentare e
agrituristico



AMBITO D'INTERVENTO

Valorizzazione e
promozione

LOCALIZZAZIONE

Il Patto Territoriale per l'Agricoltura "Sapori Lucani" coinvolge l'intera Provincia di Potenza che è formata da 99 comuni.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA AMBIENTALE	SOCIALE	CULTURALE
×××	×××	×

FORMA DI AGGREGAZIONE

Società per azione a partecipazione mista

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
Provincia di Potenza	Imprese aderenti al Patto
Camera di Commercio di Potenza	
UNCEM	
ANCI	
Ente Parco Nazionale del Pollino	

IL PROGETTO

Il Progetto mira a promuovere lo sviluppo socioeconomico delle popolazioni della Provincia attraverso la valorizzazione delle risorse naturali e storico-culturali presenti sul territorio rurale. In particolare il Patto si propone di arrestare l'emorragia demografica giovanile delle aree rurali, migliorando le condizioni di vita nei centri abitati minori e nelle campagne, attraverso la creazione di opportunità occupazionali per i giovani. Il progetto si propone anche di creare delle opportune sinergie con la programmazione regionale in campo agricolo e assegnare al Patto un carattere pilota e dimostrativo sulle nuove metodologie d'intervento previste dal POR Basilicata, Leader e PSR per quanto riguarda progetti di filiera e di animazione. Le priorità di finanziamento sono rivolte ai giovani e alle donne.

LE ATTIVITÀ

La fase di animazione sul territorio è stata realizzata attraverso le Comunità Montane. Il Patto ha finanziato diverse tipologie di azioni: la ristrutturazione delle imprese agricole e agro-alimentari, l'insediamento dei giovani agricoltori, la diversificazione delle attività primaria e il recupero e la valorizzazione del patrimonio paesaggistico e storico-culturale dei Comuni coinvolti. È stata riconosciuta una priorità di punteggio nella fase di valutazione per le domande di finanziamento presentate da giovani imprenditori.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

I progetti approvati sono stati 97, di cui 36 presentati da giovani agricoltori, per un investimento totale di 15,6 milioni di euro. Le maggiori iniziative giovanili si concentrano nelle aree Vulture Alto Bradano e Marmo Meandro Alto Basento; in quest'ultima realtà la componente femminile è maggiormente presente.

I progetti presentati dai giovani imprenditori hanno favorito la creazione di 57 nuovi posti di lavoro, con una media di 2 nuovi occupati per ogni iniziativa imprenditoriale attivata.

Il 42% dei progetti dei giovani imprenditori riguarda la realizzazione e riqualificazione di costruzioni rurali, il 19% l'adeguamento delle condizioni igienico-sanitarie delle strutture aziendali, l'8% la valorizzazione dei prodotti di qualità e il 3% è rivolto al settore turistico.

La realtà dell'imprenditoria giovanile, benché di dimensioni modeste, risulta in continua evoluzione, è infatti crescente la domanda di finanziamento, da parte dei giovani, per realizzare idee imprenditoriali alcune delle quali particolarmente innovative.

L'adozione dei meccanismi di priorità di finanziamento per i giovani imprenditori ha consentito di raggiungere un risultato soddisfacente.

CONTATTI

AGENZIA DI SVILUPPO SAPORI LUCANI S.P.A.

Piazza E. Gianturco, 2

85100 Potenza

Tel. Fax. 0971.476891

E-mail: info@pattosaporilucani.it

www.pattosaporilucani.it

Patto Territoriale per l'agricoltura "Sapori lucani"

a cura di M. Assunta D'Oronzio⁵³

1. Introduzione

Il Patto Territoriale "Sapori Lucani" sorge nel 2000 per iniziativa della Provincia di Potenza e interessa tutti i 100 Comuni dell'area.

Il Patto nasce con la finalità generale di promuovere lo sviluppo socio-economico delle popolazioni della Provincia attraverso la valorizzazione delle risorse naturali e storico-culturali presenti sul territorio provinciale e connotate da un forte carattere di ruralità.

Un obiettivo specifico e prioritario dell'iniziativa è quello di contribuire ad arrestare il fenomeno dello spopolamento nei comuni lucani, migliorando le condizioni di vita nei centri abitati minori e nelle campagne appoderate della Provincia, in particolare attraverso la creazione di opportunità occupazionali per i giovani. Il Patto "Sapori Lucani" ha, di fatto, favorito l'ingresso dei giovani nelle attività agricole, incidendo sui principali fattori critici del territorio e dell'economia agricola provinciale dettati, appunto, dall'invecchiamento della classe imprenditoriale, e dalle ridotte dimensioni delle imprese agricole, spesso poco idonee a fornire lavoro e reddito sufficiente per la famiglia coltivatrice.

2. Il contesto e la storia

L'iniziativa si colloca in un territorio, la provincia di Potenza, caratterizzato da un forte fenomeno di spopolamento. Considerando i dati del Censimento Istat sulla popolazione, nel periodo 1971-2001, l'area compresa nel Patto "Sapori Lucani" registra una variazione negativa della popolazione (-3,6%) di gran lunga superiore a quella registrata dal resto del territorio lucano (-0,9%).

⁵³ Ricercatrice INEA

Lo stesso dato emerge rapportando i dati del 1971 e del 2005 (-4,1% nell'area del Patto "Sapori Lucani", contro -2,6% della Regione).

La provincia di Potenza presenta elevate differenze territoriali. Emergono aree forti che nell'arco degli ultimi trenta anni hanno fatto registrare consistenti incrementi di popolazione, situate nell'hinterland del capoluogo di provincia o di altri centri attrattori. La città di Potenza ha svolto quasi esclusivamente un ruolo di accentramento della vita politica e amministrativa della Provincia e i comuni confinanti con il capoluogo risultano quali agglomerati artigianali e industriali (Tito, Piperno) e centro residenziale e turistico della città capoluogo (Pignola). Nell'area del Vulture agiscono il distretto dell'auto di Melfi con l'insediamento SATA, le imprese di imbottigliamento delle acque minerali nonché la maggiore concentrazione delle industrie di trasformazione del settore agro-alimentare (organizzate, insieme al resto della filiera, nel Distretto Agro-alimentare del Vulture). A Sud della provincia vi è la costa marateota; il settore turistico è uno degli elementi trainanti dello sviluppo socio - economico dell'area, anche se presenta ancora con un carattere di stagionalità. A tali aree si contrappongono quelle più interne caratterizzate da un alto tasso di spopolamento ma che presentano ancora un potenziale di risorse territoriali non sempre ben utilizzato.

Il settore agricolo, a livello provinciale, continua a mantenere un peso rilevante in termini di valore aggiunto, di imprese e di addetti (sebbene l'occupazione agricola si sia drasticamente ridotta nel corso degli anni). Uno dei principali problemi del settore è rappresentato dall'età avanzata dei conduttori di aziende agricole e dal relativo basso tasso di ricambio generazionale.

Negli ultimi anni sono state avviate iniziative che lasciano intravedere qualche possibilità, se non di rimuoverne le cause, di arrestare la tendenza dei giovani ad abbandonare l'attività agricola; tra queste la costituzione, nel

2001, di un Osservatorio per la promozione dell'imprenditoria giovanile, promosso dal Dipartimento Agricoltura della Regione Basilicata o l'avvio del "Patto per i giovani", attivato dalla Giunta regionale e che prevede una serie di interventi anche per il settore agricolo.

La produzione agricola provinciale è contraddistinta da una consistente produzione "tipica" di: vini, (Aglianico del Vulture, che ha ottenuto il riconoscimento DOC, la Malvasia del Vulture, il Valbradano bianco, il vino Verdesca a Ruvo del Monte, l'IGP Grottino di Roccanova, il vino DOC Terre dell'Alta Val D'Agri), olii come l'asprinio di Ruoti e olio extravergine di oliva del Vulture (che si fregia del marchio DOP), i formaggi e i prodotti caseari (tra cui il Canestrato di Moliterno per il quale è stata richiesta l'IGP, il Pecorino di Filiano e il Caciocavallo silano formaggi a marchio DOP), funghi pregiati, tartufi e sottolio, le castagne, la pasta fresca, le piante officinali, i fagioli IGP di Sarconi e di Rotonda, la melanzana di Rotonda, i peperoni IGP di Senise.

L'idea di sviluppo promossa dal Patto non è solo rivolta al settore agro-alimentare in senso stretto, ma nello spirito della politica di sviluppo rurale comunitaria promossa con il POR e il PSR 2000-2006, tende a promuovere anche tutte le altre attività su cui si fonda l'economia rurale. Attività come l'artigianato che sopravvive ancora in alcuni centri grazie a pochi maestri. Vengono realizzati prodotti in ceramica e terracotta, lavori a intreccio: cesti e cestini in canna, vimini e paglia, produzioni di grande pregio come quelle del legno intagliato, del ferro battuto. Va segnalata, infine, la produzione delle zampogne nella Val d'Agri, produzione che ha luogo in pochissimi altri paesi d'Italia. Attività, come quelle turistiche, che grazie alla presenza del Parco Nazionale del Pollino, di una delle coste più belle d'Italia come quella di Maratea, della valenza storica delle presenze archeologiche dell'area del Vulture e del resto della Regione, possono coinvolgere le aree rurali creando un'offerta del tutto originale e competitiva sul mercato nazionale e internazionale.

La nascita del Patto Territoriale sullo Sviluppo Rurale per la Provincia di Potenza è stata favorita dalla Conferenza regionale per l'Agricoltura del luglio 1999, romossa dalla Regione per la manifestata sollecitazione degli operatori del mondo agricolo intenzionati a confrontarsi e coordinarsi con gli altri attori locali (politici, istituzionali e socio-economici) sulla strategia di attuazione dei Programmi cofinanziati dai Fondi strutturali comunitari nel periodo 2000 – 2006 (il Piano Operativo regionale (POR), l'Iniziativa Leader+ e il Piano di Sviluppo Rurale - PSR). L'attività di concertazione e di coordinamento della Conferenza si è sviluppata, in particolare, attraverso otto conferenze zonali, coinvolgendo in tal modo tutto il territorio e tutti gli operatori regionali.

Parallelamente, la provincia di Potenza, spinta anche dall'esperienza maturata con due Patti Territoriali: il Patto generalista dell'aera Sud – occidentale della Basilicata e PATECOR – Patto territoriale della corsetteria nell'area lavellese, avviò nel novembre del 1999 iniziative interne e autonome di consultazione e di confronto, con gli Enti locali, le Organizzazioni di categoria, le Organizzazioni sindacali e i GAL, sul ruolo dell'Amministrazione nella Programmazione Negoziata nel settore agricolo e per promuovere un'attività più generale di coordinamento dei diversi *stakeholders* in materia di sviluppo rurale. I risultati più importanti furono la stesura di un Protocollo di Coordinamento sullo sviluppo rurale e la costituzione di un Comitato Promotore impegnato a garantire la candidatura e realizzazione di un Patto Territoriale per l'Agricoltura.

L'iter percorso dal partenariato è stato lungo e articolato. Numerosi gli incontri svolti nella fase di coinvolgimento dei soggetti interessati all'iniziativa, formalizzato attraverso la costituzione del Comitato dei Soggetti promotori, a quella finale di discussione sulla graduatoria delle imprese aderenti al Patto. In particolare, sono stati svolti 4 incontri per la definizione dell'impianto e della

documentazione strategica del Patto nonché dei bandi per l'adesione delle imprese, seguiti da altri momenti organizzativi, informativi e di monitoraggio dell'iniziativa. Riunioni specifiche hanno riguardato inoltre la consultazione delle Comunità Montane e delle amministrazioni locali sulle proposte progettuali, in particolare di tipo infrastrutturale.

La fase di animazione sul territorio, particolarmente importante per la costruzione della strategia e per dare opportune risposte agli imprenditori è stata realizzata attraverso le Comunità Montane. La Provincia di Potenza, considerando determinante per la realizzazione del Patto l'attività di animazione/informazione ha chiesto, in tal senso, la collaborazione sede regionale per la Basilicata dell'INEA per l'esperienza maturata in ambito di sviluppo rurale.

Come detto precedentemente, uno degli obiettivi prioritari dell'intervento di programmazione negoziata era quello di coinvolgere i giovani nelle occasioni di sviluppo promosse. Cercare di agevolare i giovani in questo percorso era avvertito a livello sia di territorio, per frenare il fenomeno di spopolamento e sia di politiche strutturali per il periodo 2000-2006. Queste esigenze si sono tradotte nel riconoscimento di una priorità di punteggio nella fase di valutazione per le domande di finanziamento presentate da giovani imprenditori.

Dal punto di vista della strategia di sviluppo perseguita, il Patto "Sapori Lucani" ha mirato a consolidare e sviluppare ulteriormente, anche promuovendo il ricambio generazionale delle imprese, le iniziative di successo sviluppate negli ultimi anni sul territorio provinciale nell'ambito dell'agricoltura tradizionale e tipica, dell'agriturismo, dell'artigianato, del turismo, dei servizi alla collettività e delle attività culturali, attraverso la promozione di iniziative private e/o pubbliche, in forma singola e associata. I principali ambiti di intervento sono: l'adeguamento strutturale delle imprese agroalimentari e forestali; la promozione della diversificazione dell'attività

agricola; la tutela ambientale delle aree a rischio. La strategia di intervento del Patto prevede, infine, l'assegnazione di una priorità al finanziamento delle iniziative promosse dai giovani e dalle donne.

La definizione degli obiettivi del Patto da parte del Comitato Promotore è stata inoltre orientata al coordinamento, alla ricerca e attuazione di sinergie con la programmazione agricola regionale e le politiche comunitarie.

L'Agenzia di Sviluppo "Sapori Lucani" si è costituita quale Società per Azioni a partecipazione mista, a prevalente capitale pubblico S.p.A (con la denominazione in forma abbreviata A.S.S.L. S.p.A.), ai sensi del D.M. 320 del 31 Luglio del 2000, e ha sede in Potenza. I soci sono: la Provincia di Potenza, la Camera di Commercio, l'Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani di Basilicata (UNCCEM), l'ANCI, l'Ente Parco Nazionale del Pollino per un capitale sottoscritto di 100.000,00 euro.

La stretta sinergia del Patto "Sapori Lucani" con le altre politiche territoriali, promosse soprattutto in ambito POR 2000-2006, ha comportato l'adozione del sistema di priorità di finanziamento alle richieste avanzate dai giovani imprenditori agricoli e dalle donne nei tre ambiti di intervento. Priorità considerata strategica per raggiungere la finalità del Patto ovvero di frenare talune dinamiche socio-economiche negative quali la disoccupazione e lo spopolamento delle comunità rurali.

3. La componente giovani

Il settore agricolo ha risposto positivamente al bando "Sapori Lucani": 487 progetti presentati, dei quali 97⁵⁴ approvati, per un impegno complessivo di circa 500 miliardi lire (circa 2,5 milioni di euro). Sul totale dei progetti approvati, quelli presentati da giovani agricoltori sono stati 36 corrispondenti a un investimento totale di oltre 15,6 milioni di euro, con un'incidenza sul finanziamento totale del 35%.

⁵⁴ Rispetto al decreto di finanziamento tale valore è diminuito a seguito di quattro rinunce.

Tabella 14 - Iniziative di giovani imprenditori, Investimenti e nuovi Occupati per area territoriale – 2000

Area Territoriale	Iniziative di giovani imprenditori						
	Giovani imprenditori	Iniziative maschili	Iniziative femminili	Investimento TOT (000€)	Nuovi occupati previsti	Occupati totali	Nuovi occupati/ occupati complessivi (%)
Vulture Alto Bradano	13	9	4	9254,39	25	86	29%
Marmo Melandro Alto Basento	12	3	9	2609,66	22	38	58%
Alto e Medio Agri Sauro	3	2	1	1863,38	2	17	12%
Lagonegrese e Alto Sinni Pollino	8	4	4	1863,04	8	23	35%
TOTALE	36	18	18	15590,47	57	164	35%

Fonte: Elaborazione INEA su dati Agenzia "Sapori Lucani"

In relazione ai quattro Sistemi Locali di Sviluppo rurale del territorio della provincia di Potenza, così come individuati dalla Regione Basilicata, le maggiori iniziative giovanili si concentrano nel Vulture Alto Bradano e Marmo Meandro Alto Basento; nella prima particolarmente numerose le iniziative dei maschi imprenditori (9 su 13); nell'area, invece, Marmo Melandro Alto Basento sono maggiormente presenti le donne (9 su 12).

I progetti dei giovani imprenditori approvati nell'ambito del Patto Territoriale per l'agricoltura hanno favorito la creazione di 57 nuovi occupati, con una media di circa 2 nuovi posti per ogni iniziativa imprenditoriale giovanile attivata.

I progetti dei giovani imprenditori sono prevalentemente relativi all'ammodernamento/ristrutturazione delle aziende agricole, in particolare si sono orientati alla realizzazione e riqualificazione di costruzioni rurali da adibire a stalle, caseifici e di sale mungitura (42%). Oltre il 19% dei progetti è invece rivolto all'adeguamento delle condizioni igienico-sanitarie delle strutture aziendali, per rispondere ai requisiti richiesti dalle normative comunitarie e nazionali del settore.

Tabella 15 - Aziende condotte da giovani imprenditori agricoli per tipologia di investimenti - 2000

TIPOLOGIA DI INVESTIMENTO	AZIENDE %	AZIENDE N°
Costruzioni rurali	42	15
Miglioramento delle Condizioni igienico sanitarie	19	7
Agriturismo	11	4
Impianto di imbottigliamento	8	3
Produzione di vino	8	3
Produzione di sottolio e sottaceti	3	1
Produzione di commercializzazione di salumi	3	1
Costruzioni di vasca	3	1
Trasformazione del legno	3	1
TOTALE	100	36

Fonte: Elaborazione INEA su dati Agenzia "Sapori Lucani"

Il 3% degli interventi, infine, è rivolto al settore agrituristico e l'8% alla valorizzazione dei prodotti di qualità.

Il Patto territoriale Sapori Lucani può essere considerato un primo e positivo tentativo di inserimento e di valorizzazione delle giovani realtà imprenditoriali che operano nella provincia di Potenza. Il Patto è stato in grado di favorire la creazione di nuova occupazione e di fungere da stimolo per altri giovani che operano sul territorio. Le informazioni raccolte sull'imprenditoria giovanile

agricola mostrano una realtà sicuramente di modeste dimensioni ma in continua evoluzione; il ricorso da parte dei giovani all'incentivo finanziario per realizzare "la propria idea imprenditoriale" è crescente, sebbene gli investimenti in agricoltura sono limitati, e hanno dato un impulso positivo al settore. Le realtà imprenditoriali avviate sono di piccola dimensione e necessitano pertanto di ulteriori forme di sostegno economico per il completamento delle iniziative avviate, in alcuni casi molto innovative e attualmente spesso sostenute finanziariamente solo dalle famiglie.

Sicuramente l'adozione del meccanismo di priorità di finanziamento alla richiesta di investimenti da parte dei giovani imprenditori ha consentito di raggiungere un risultato soddisfacente. Ma in ogni caso, creare continue strategie con le altre politiche di sviluppo è prioritario per favorire il necessario ricambio generazionale e la permanenza dei giovani in agricoltura. Un'attenta, continua e capillare attività di informazione sugli strumenti di finanziamento attivi e/o da avviarsi nell'immediato può consentire ai giovani di investire nel settore. Strategico potrebbe risultare al momento informare anticipatamente i giovani circa le politiche giovanili di sviluppo rurale inserite nel PSR 2007-13.

4. Lo scenario futuro

A causa di alcune modifiche organizzative che si stanno registrando a livello provinciale, attualmente non è possibile definire in modo accurato l'evoluzione futura dell'aggregazione e, pertanto, le possibili iniziative realizzabili, anche in riferimento ai giovani.

Relativamente al ruolo dei giovani in agricoltura, in base alle testimonianze raccolte è determinante dare loro la possibilità di partecipare alle attività territoriali. I giovani che hanno ricevuto il finanziamento dal Patto Sapori Lucani, pur se in piccola minoranza rispetto al target dei beneficiari, possono essere considerati portatori di una moderna cultura del fare azienda, un nucleo vitale capace di proiettare in avanti l'agricoltura lucana e di

trasformare l'impresa agricola da "statica" in "dinamica e innovativa", capace di investire e di raggiungere il mercato in modo efficace.

Agricoltura Nuova - Cooperativa sociale integrata

REGIONE

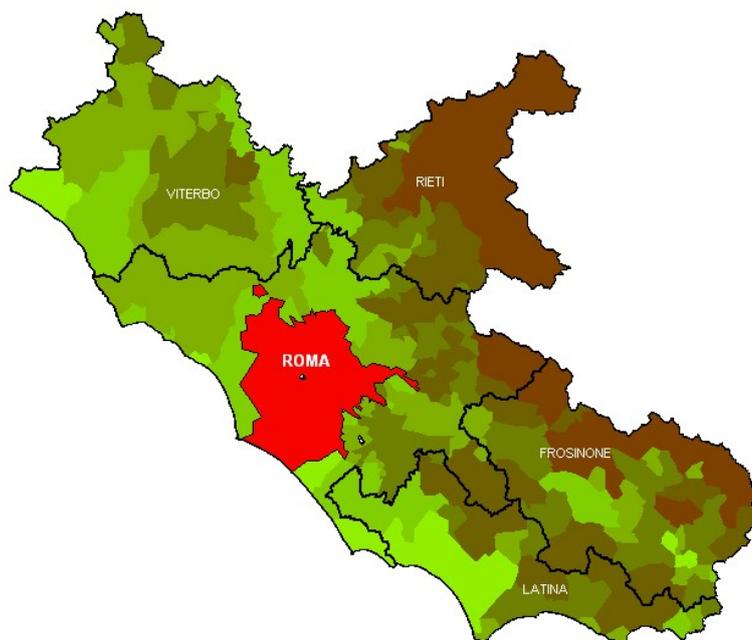
LAZIO

PROVINCIA

ROMA

COMPARTO PRODUTTIVO

Multisetoriale: agricolo,
agroalimentare e
agrituristico



AMBITO D'INTERVENTO

Agricoltura sociale

LOCALIZZAZIONE

La cooperativa si trova nel Comune di Roma, nella riserva naturale di Decima Malafede, in un'area di 6.107 ettari.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
***	*	**	***

FORMA DI AGGREGAZIONE

Cooperativa a responsabilità limitata

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
	34 soci

IL PROGETTO

Il progetto, innovativo in quegli anni, nasce nel 1977 per iniziativa di 20 giovani che occupano l'area per protestare contro il piano di urbanizzazione previsto dal comune di Roma. L'occupazione dura circa 20 anni, fino al 1996, anno in cui l'Amministrazione cede l'area in affitto alla cooperativa, gli obiettivi della quale sono quelli di impiantare un sistema produttivo agricolo eco-sostenibile attraverso l'occupazione dei giovani soci, impedire l'urbanizzazione dell'area, valorizzare il patrimonio storico-architettonico della zona.

LE ATTIVITÀ

Sin dall'inizio è stato definito un percorso di occupazione di tutti i giovani soci nelle attività produttive. La cooperativa è gestita secondo un modello integrato di sviluppo basato sulle collaborazioni formali e informali con altri soggetti esterni alla struttura (altre cooperative di giovani, ARSIAL, Ente Roma Natura). Significative le integrazioni volte ad accorciare la filiera attraverso accordi con soggetti, ad esempio punti vendita specializzati. I prodotti commercializzati sono numerosi e distribuiti attraverso vari canali quali: punti vendita propri nei mercati regionali, ristorante e punto vendita presso la sede della cooperativa. Dal 1996 la cooperativa è socia dell'Associazione Italiana Agricoltura Biologica (AIAB). È stato effettuato il recupero della Torre e del suo inserimento nel progetto "Case del Parco" promosso dall'Ente Regionale per la Gestione del Sistema delle Aree Naturali Protette nel Comune di Roma.

La cooperativa programma, per le scuole materne, elementari e medie, visite guidate nella fattoria e nei laboratori nell'ambito della rete delle Fattorie Didattiche.

Per promuovere la conoscenza dei parchi regionali e il riavvicinamento alla campagna sono state approntate un'area di sosta per i camper e dei percorsi ciclabili.

La cooperativa offre inoltre servizi di maneggio e svolge attività di tipo sociale in collaborazione con la cooperativa "Capo d'Arco" finalizzate all'inserimento di personale diversamente abile nelle attività aziendali.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

Il fattore giovani è stato fondamentale per la nascita della e per lo sviluppo delle varie attività che in essa si svolgono. La maggiore propensione all'aggregazione, l'apertura verso l'uso di nuovi strumenti e l'introduzione di nuove produzioni, la maggiore tendenza all'apprendimento e all'acquisizione di competenze e a istaurare rapporti con il territorio e con soggetti esterni, sono le componenti che maggiormente hanno determinato il successo del progetto. Attualmente la cooperativa impegna 34 soci e periodicamente si serve di manodopera stagionale o saltuaria; l'organizzazione in strutture per "settori", ciascuna con a capo un responsabile ha favorito la specializzazione dei giovani e la creazione di professionalità molto forti.

CONTATTI

Agricoltura Nuova Cooperativa sociale integrata A.r.l.

Via Valle di Perna, 315 00129 - Roma

Tel. 06 50 70 453

Fax 06 50 80 009

E-Mail: agricolturanuova@tin.it

URL: www.agricolturanuova.it

Cooperativa sociale integrata Agricoltura Nuova

a cura di Simona Cristiano⁵⁵

1. Introduzione

Il caso in oggetto riguarda la cooperativa sociale integrata "Agricoltura Nuova", costituita nel 1977 da un gruppo di 20 giovani, in media ventenni. La cooperativa nasce da una protesta contro l'attuazione del piano di urbanizzazione dell'area della Valle di Perna del Comune di Roma, previsto dal piano regolatore cittadino del 1962; i giovani, infatti, occuparono abusivamente la zona (150 ettari) attorno alla Torre di Perna, occupazione durata circa vent'anni, ossia fino al 1996, anno in cui il Comune di Roma cedette l'area in affitto alla cooperativa.

Ai fini della ricerca, il caso di "Agricoltura Nuova" si presenta interessante principalmente perché si configura come una iniziativa imprenditoriale spontanea intrapresa da un gruppo di soli giovani, in un periodo storico, quello degli anni settanta, caratterizzato dal boom del settore edilizio, dalla promozione dell'urbanizzazione e dall'abbandono della vita rurale. Un'idea-progetto dunque, altamente produttiva, intrapresa in un contesto territoriale ad alto valore ambientale, coniugando il rispetto della biodiversità e del mantenimento dell'ecosistema con la produzione agricola e la creazione di servizi a favore della collettività, nonché originale perché si realizza in un'area urbana.

2. Il contesto e la storia

La cooperativa "Agricoltura Nuova" ha sede nel comune di Roma, nella Riserva naturale di Decima Malafede che ricopre circa 6.000 ettari ricchi di acque sotterranee e superficiali e precisamente intorno alla Torre medioevale di Perna, che dà il nome alla Valle (quasi 400 ettari) in cui ricade.

⁵⁵ Ricercatrice INEA

Nel 1961 l'area, un tempo di proprietà di una famiglia nobile romana, poi acquistata dal Comune di Roma, era stata concessa in affitto a un agrario per "uso taglia erba" per la cifra di 22.000 lire all'anno per ettaro. L'agrario, era peraltro moroso nei confronti del Comune, aveva subaffittato in parte le terre e in parte le utilizzava per la coltivazione del grano. Nel 1962, era stata inoltre dichiarata edificabile dal Piano Regolatore, che l'aveva destinata alla costruzione di un quartiere di 70.000 abitanti. Successivamente, con la Legge regionale 29/1997 fu dichiarata Riserva naturale e affidata alla gestione dell'Ente Roma Natura (Ente Regionale per la Gestione del Sistema delle Aree Naturali Protette nel Comune di Roma).

Oggi il contesto territoriale entro il quale opera la cooperativa è un'area di 6.107 Ha rappresentata dalla Riserva naturale di Decima; una delle maggiori aree boschive dell'Agro nella quale uno studio del WWF ha censito oltre 800 specie vegetali. Anche dal punto di vista storico, l'area si presenta interessante per la insistenza di resti di ville d'epoca imperiale successivamente ristrutturata e trasformata in casali e torri. La Torre di Perna, attorno alla quale ha sede la cooperativa, rappresenta una delle diverse costruzioni d'epoca rimaste.

Il settore produttivo agricolo della provincia di Roma è notevolmente mutato rispetto agli anni '70 in cui veniva costituita la cooperativa. Il numero delle aziende agricole nella provincia di Roma era pari a circa 73.000 che su una SAU complessiva di circa 270.000 ettari, avevano una dimensione media di 3,7 ettari. Il tasso di occupazione in agricoltura era del 3,65% con un numero complessivo di occupati pari a circa 42.000. A Roma, le cooperative agricole erano 78⁵⁶.

Oggi si registra una rilevante contrazione del numero delle aziende che, nell'ultimo decennio, nella provincia di Roma ha raggiunto il 16,5% mentre il numero delle aziende agricole è pari a circa 60.000 con una SAU

⁵⁶ Dati ISTAT censimento 1981

complessiva di circa 193.000 ettari; la dimensione media si attesta attorno ai 3,2 ettari. Il tasso di occupazione in agricoltura è del 2,1% con un numero complessivo di occupati pari a 29.658.

Attualmente la cooperativa svolge un'attività multisetoriale, operando principalmente nel comparto ortofrutticolo, ma anche in quello della cerealicoltura, dell'allevamento bovino e ovi-caprino, dell'apicoltura e dell'avicoltura. La cooperativa si occupa inoltre della produzione di pane, pasta, dolci della trasformazione del latte in ricotta e yogurt della produzione di miele, polline e pappa reale. Tutte le produzioni sono biologiche e certificate IMC, la cooperativa è inoltre socia dell'AIAB.

Le motivazioni che indussero alla costituzione della cooperativa furono di carattere socio-economico ma anche e soprattutto ambientaliste.

A monte dell'iniziativa imprenditoriale c'era l'idea-progetto, come si è detto innovativa per quegli anni, di sfruttare un'area di alto valore ambientale per impiantare un sistema produttivo agricolo eco-sostenibile. A tale motivazione si accompagna il fabbisogno di occupazione del gruppo dei giovani soci, la volontà di impedire l'urbanizzazione dell'area e l'opportunità di promuovere la valorizzazione del patrimonio storico-architettonico della zona, attraverso il recupero delle ville, dei casali e delle torri d'epoca insistenti sull'area.

Nella fase di animazione gli elementi che favorirono lo *start-up* dell'iniziativa imprenditoriale furono essenzialmente due: il sostegno da parte della popolazione locale e l'instaurazione di rapporti formali e informali con altre cooperative giovani presenti a Roma.

L'azione di animazione territoriale promossa dai giovani soci fu forte: in fase di progettazione dell'iniziativa imprenditoriale, nel corso di mesi di incontri e dibattiti con la popolazione del quartiere, fu realizzata, in particolare, una raccolta pubblica di denaro che fruttò circa 20 milioni di lire oltre che il conferimento, da parte di soggetti esterni alla cooperativa, di capi di

bestiame, trattori e attrezzature, che vennero poi utilizzati per avviare le attività dell'azienda agricola.

L'instaurazione di rapporti di scambio e il confronto con altre realtà aziendali di tipo cooperativo, già operanti sul territorio laziale e interregionale hanno rappresentato un ulteriore supporto alla programmazione e implementazione dell'iniziativa.

Grazie all'apporto consulenziale di queste ultime, infatti, venne messo a punto, nei mesi di preparazione dell'occupazione, il primo piano colturale per lo sfruttamento razionale della terra finalizzato alla rimessa a coltura dell'area.

Nel corso degli anni, i rapporti dapprima solo informali, rappresentati ad esempio da riunioni periodiche per lo scambio di informazioni e idee, si sono tradotti in un elemento fondamentale di integrazione e coordinamento.

Significativa anche la scelta di definire, sin dall'inizio, un piano di occupazione razionale dei soci che consentisse di cumulare diverse fonti di reddito attraverso il lavoro esterno alla cooperativa. Il percorso di occupazione a tempo pieno di tutti soci nelle attività produttive aziendali è stato pertanto graduale e funzionale alla crescita dei livelli produttivi e della diversificazione delle attività della cooperativa.

Tutto ciò ha consentito all'iniziativa di produrre già nei primi mesi ottimi risultati economici. Nel corso del primo anno, venivano coltivati 20 ettari di terra a ortaggi, 15 ettari a mais e il resto a granaglie. Il ricavato dei raccolti ammontava a circa 100 milioni di lire che vennero reinvestiti nelle produzioni agricole.

Sin dall'inizio, "Agricoltura Nuova" ha pianificato l'utilizzo razionale delle forze lavoro che ha consentito di raggiungere la piena occupazione di tutti i soci. Allo stato attuale pertanto impiega 34 soci e talvolta si serve anche di forza lavoro stagionale o saltuario.

La struttura cooperativistica presenta la seguente composizione: Consiglio d'amministrazione, Presidente, Collegio dei Sindaci e Assemblea dei Soci. A livello operativo è organizzata in strutture per "settori", ciascuna con a capo un responsabile. Questa organizzazione ha favorito la specializzazione e la creazione di professionalità molto forti. Un aspetto rilevante riguarda inoltre la figura, particolarmente carismatica, del leader, il Presidente, che ha accompagnato la cooperativa sin dall'inizio dell'esperienza.

La cooperativa è gestita secondo un modello integrato di sviluppo basato sulle collaborazioni formali e informali con altri soggetti economici esterni alla struttura.

Gli accordi hanno riguardato la realizzazione di economie di scopo legate alle attività di ricerca e allo sviluppo delle produzioni biologiche, ad esempio con l'ARSIAL, piuttosto che alle attività turistico-ricreative, come l'Ente Roma Natura e l'Associazione "Capodarco".

Altre tipologie di accordi di integrazione sono stati strumentali alla realizzazione di economie di scala delle produzioni, con l'ampliamento della gamma di prodotti offerti e l'aumento delle dimensioni produttive.

Significative inoltre le integrazioni volte ad accorciare la filiera attraverso accordi con soggetti quali i punti vendita specializzati, che hanno garantito la canalizzazione commerciale delle produzioni senza dover utilizzare intermediari e grossisti.

La definizione di questi ultimi accordi ha peraltro consentito a "Agricoltura Nuova" di sottrarsi alle logiche di mercato della GDO e creare una struttura attenta al rapporto diretto con il consumatore che favorisca il consumo consapevole e garantito sotto il profilo della qualità dei prodotti.

I canali di commercializzazione dei quali si serve la cooperativa sono:

- due punti vendita propri collocati in mercati rionali del Comune di Roma
- un punto vendita presso la sede della cooperativa

- un ristorante presso la sede della cooperativa.

Inoltre, la cooperativa è associata alla cooperativa "Officinae BIO" che promuove l'organizzazione di un mercato etico del biologico, che coinvolge produttori, altri operatori del comparto e consumatori.

In tale ambito, la commercializzazione dei prodotti viene effettuata su diversi punti vendita del Lazio attraverso il sistema del "cassettone" da acquistare via internet o per telefono e recapitato a casa.⁵⁷

I prodotti commercializzati sono numerosi: ortaggi e frutta di stagione, prodotti caseari, cereali e farine, prodotti da forno, pasta fresca e secca, carni e insaccati, uova fresche, miele, vino, olio e conserve, confetture, succhi di frutta, caffè, the, zucchero di canna, birra biologica.

Alcuni prodotti non vengono trasformati in azienda ma acquistati all'esterno. Anche per questi prodotti viene comunque garantita la certificazione biologica.

Un altro aspetto rilevante è l'impatto della Cooperativa "Agricoltura Nuova" sul contesto territoriale. È infatti grazie alle battaglie da essa condotte che la Valle di Perna ha mutato la destinazione d'uso da area edificabile a riserva naturale. La finalità dell'iniziativa di valorizzare il patrimonio culturale e ambientale dell'area e della Torre di Perna ha favorito ad esempio il recupero architettonico della Torre e il suo inserimento nel progetto "Case del Parco" promosso dall'Ente Regionale per la Gestione del Sistema delle Aree Naturali Protette nel Comune di Roma.

Per quanto riguarda la multifunzionalità, "Agricoltura Nuova" rappresenta una delle prime aziende laziali ad avere adottato il concetto di "agricoltura multifunzionale", creando un'azienda innovativa, sostenibile e ad alto valore aggiunto rispetto al contesto di riferimento. La promozione della cultura del biologico e dell'educazione soprattutto dei giovani a una alimentazione

⁵⁷ Sito internet: <http://www.officinaebio.it/cassettone.htm>.

sana ed equilibrata ha comportato l'adesione alla iniziativa rete "Fattorie didattiche" gestita da Roma Natura e finanziata dal Comune di Roma, nel cui ambito la cooperativa programma le visite guidate nella fattoria e nei laboratori per scuole materne, elementari e medie. La finalità del progetto è quella di far conoscere ai bambini la vita di campagna, i prodotti della terra, i processi di trasformazione degli alimenti e imparare a riconoscere animali e le piante. In tale ambito, l'azienda offre anche il servizio ristorante che serve esclusivamente cibi biologici.

L'approntamento dell'area pic-nic nella campagna circostante alla Torre di Perna, completa di zona giochi per i bambini, dell'area di sosta per i camper, e dei percorsi ciclabili rispondono invece alla finalità di promuovere la conoscenza dei parchi regionali e il riavvicinamento alla campagna.

Vengono inoltre offerti servizi di maneggio che riguardano sia la rimessa dei cavalli che lo svolgimento di corsi di equitazione.

La cooperativa ha, inoltre, stipulato un accordo con la cooperativa "Capo D'Arco" (Associazione che si occupa di formazione dei disabili intellettivi e di tirocini presso le aziende) per l'inserimento nelle attività produttive e di trasformazione di personale diversamente abile (30% dei soci lavoratori), che riflette l'aspetto sociale della multifunzionalità dell'azienda.

Altre considerazioni devono essere svolte sulla scelta della forma giuridica di "Agricoltura Nuova" - la cooperativa - che sembrava sposare i principi di condivisione e collettivizzazione dei mezzi e del reddito sulla base dei quali il gruppo di giovani disoccupati intendeva gestire l'azienda. Inoltre, la forma giuridica della cooperativa di lavoratori presentava una certa flessibilità nella definizione della base societaria, tale da consentire l'ingresso e l'uscita dei soci dall'aggregazione senza dover operare modifiche statutarie.

Infine, la forma giuridica di cooperativa fu scelta per un motivo di carattere finanziario: l'azienda agricola poteva essere avviata senza grossi capitali iniziali che, tra l'altro, a causa della natura abusiva dell'insediamento

produttivo non potevano essere nemmeno sopperiti dall'accesso a finanziamenti pubblici. Nel corso degli anni la forma cooperativa ha consentito anche di acquisire soci conferitori di prodotti, per ragioni di completamento della filiera delle produzioni di olio, vino e arance piuttosto che ricorrere alla variazione del numero di soci.

3. La componente giovani

Come si è detto, la cooperativa è stata costituita interamente da lavoratori giovani.

Questa caratteristica ha rappresentato un punto di forza per la buona riuscita dell'iniziativa, per i seguenti motivi:

- maggiore propensione all'aggregazione e alla condivisione e scambio delle esperienze rispetto agli imprenditori più anziani
- maggiore apertura all'introduzione di produzioni innovative (biologico),
- maggiore propensione al rischio d'impresa
- maggiore propensione all'apprendimento e all'acquisizione di competenze.

L'iniziativa intrapresa, all'atto di costituzione della cooperativa vantava i seguenti punti di forza:

- la chiara definizione di una idea-forza attorno alla quale è stata costituita l'aggregazione. Alla base dell'iniziativa stava una forte integrazione culturale e di ideologie dei soci e che appartenevano allo stesso contesto socio-economico
- lo "spirito di gruppo" tradotto nella condivisione e nella collettivizzazione dei mezzi ha rappresentato uno strumento di crescita e ha favorito la definizione di strategie innovative di sviluppo dell'azienda agricola. Ad esempio, la scelta di alcuni dei soci di convivere all'interno del casale e di svolgere quotidianamente riunioni di coordinamento è servito senz'altro a dare coesione all'aggregazione e a creare un ambiente stimolante

- la capacità di creare animazione sul territorio. Si è detto come il consenso popolare e l'appoggio di enti, istituzioni e associazioni di categoria (Federbraccianti, la Lega delle cooperative, la Camera del Lavoro e alcune organizzazioni sindacali) che spesso hanno supportato le attività della cooperativa siano stati risolutivi rispetto a reali difficoltà di avvio e consolidamento dell'azienda
- la numerosità dei soci lavoratori ha rappresentato un elemento di forza rispetto alle esigenze organizzative dell'aggregazione; consentendo di organizzare il lavoro e i ruoli in maniera ottimale e garantire la specializzazione dei singoli, la maturazione di professionalità adeguate e competenze che si sono dimostrate importanti per l'assunzione di scelte produttive, come il biologico, di successo di specializzazione dei ruoli e delle funzioni.

In fase di costituzione la cooperativa ha incontrato ostacoli legati a difficoltà di gestione: all'interno del gruppo dei soci fondatori c'era una divergenza di obiettivi tra chi come i braccianti e contadini, avrebbe voluto occupare il terreno per avviare in proprio le coltivazioni, e coloro i quali perseguivano finalità soprattutto di carattere politico: opporsi alle logiche di urbanizzazione dell'area, impedire l'edificazione del comprensorio, e promuovere la salvaguardia e la valorizzazione dell'ambiente naturale dell'area. Queste divergenze, sono emerse abbastanza presto e di fatto hanno determinato la fuoriuscita dalla cooperativa dei soci braccianti e contadini.

Ai problemi gestionali si sono aggiunti quelli a carattere legale. A causa dell'occupazione abusiva del comprensorio, la cooperativa è stata oggetto di esposti giudiziari, legati ad esempio all'occupazione delle terre, alla costruzione abusiva di fabbricati produttivi, alla ridestinazione d'uso abusiva dei fabbricati preesistenti (trasformazione di un silos in abitazione). Questo aspetto ha creato anche problemi finanziari. L'impossibilità di prestare

garanzie reali ha creato difficoltà nell'accesso al credito bancario e ai finanziamenti pubblici.

4. Lo scenario futuro

Oggi "Agricoltura Nuova" può essere considerata un modello di azienda agricola sostenibile. Un'esperienza consolidatasi nel corso di 30 anni, che ha prodotto un impatto significativo sul territorio sia in termini socio-economici (occupazione) che ambientali.

Gli elementi principali che contraddistinguono l'esperienza della cooperativa riguardano soprattutto:

- il modello di sviluppo prescelto: basato sulla collaborazione e l'aggregazione con altre strutture simili
- il rilevante impatto e il valore aggiunto prodotto sul contesto di riferimento, rappresentato sia dalla riconversione dell'area a riserva naturale e all'agricoltura, e anche al suo recupero del patrimonio storico-culturale
- la multifunzionalità dell'impresa agricola: attuata attraverso la coniugazione tra agricoltura e valorizzazione dell'ambiente, promozione della vita rurale e educazione alla ruralità
- la significativa dimensione aziendale raggiunta: ben al di sopra della media laziale
- la scelta di un modello di sviluppo basato sulla filiera corta.

Un modello aziendale che si è evidentemente dimostrato vincente sia dal punto di vista dell'impatto occupazionale (creazione di posti di lavoro) che dei risultati attesi (messa a coltura dell'area di Tor Decima) la cui sostenibilità è ampiamente dimostrata dal trentennio di attività della cooperativa.

Inoltre si può dire che per taluni aspetti, quali la valorizzazione e riconversione de patrimonio naturalistico periurbano del Comune di Roma, si è dimostrato precursore di politiche per lo sviluppo rurale dell'area, oggi proprie dell'amministrazione regionale.

Ciò considerato, in prospettiva, "Agricoltura Nuova" sta valutando l'opportunità di duplicare il modello aziendale proposto, presso un'area non distante da quella di Tor Decima (area del Divino Amore).

Cooperativa Valle del Bonamico

REGIONE

CALABRIA

PROVINCIA

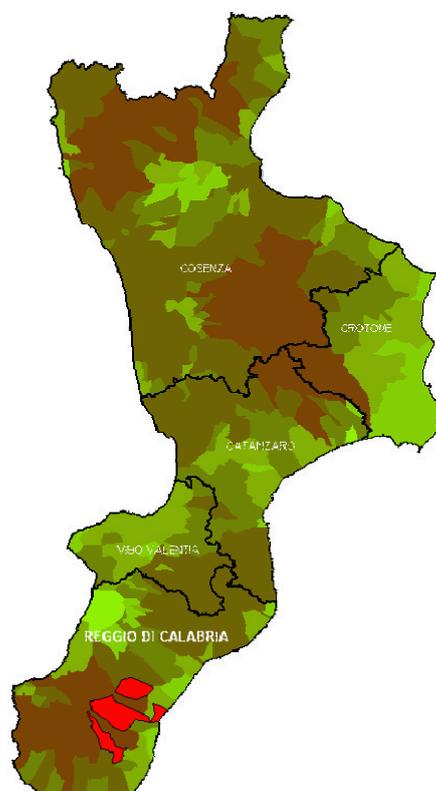
REGGIO CALABRIA

COMPARTO PRODUTTIVO

Ortofrutticolo

AMBITO D'INTERVENTO

Agricoltura sociale



LOCALIZZAZIONE

La cooperativa opera nella Locride, in quattro comuni della provincia di Reggio Calabria, in un'area che partendo dalla fascia Ionica si sviluppa verso l'interno, fino al Parco Nazionale dell'Aspromonte.

VALENZA INTEGRAZIONE:

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
***	***	**	

FORMA DI AGGREGAZIONE/FORMA GIURIDICA

Cooperativa

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
	19 soci

IL PROGETTO

Il progetto nasce nel 1995 allo scopo di creare opportunità occupazionali per i giovani disoccupati provenienti dai centri ad alta densità mafiosa.

LE ATTIVITÀ

Nel 1991 la cooperativa ha iniziato un percorso di collaborazione con la cooperativa S. Orsola in Valsugana (TN) che ha curato la formazione dei soci per iniziare la coltivazione di piccoli frutti in serra. Grazie ai finanziamenti del POM 1994-1999 è iniziata la fase sperimentale di produzione, con l'introduzione al lavoro di cinque giovani provenienti da contesti sociali difficili.

A partire dal 2001 è stato elaborato e realizzato il PIF "Frutticoltura in coltura protetta", che ha permesso alla cooperativa di raggiungere una superficie di 400.000 mq di coltivazioni in serra e di occupare 19 giovani del luogo. I beneficiari del PIF sono complessivamente 29, di cui 19 giovani imprenditori, sette imprenditrici e tre società. Oltre alla coltivazione di frutti di bosco (ribes, lamponi, more) è iniziata la produzione di vini e distillati di alta qualità, con l'assistenza della CAVIT. Alcuni vini sono stati insigniti del premio "Top Hundred" all'expò dei Sapori di Milano. Dopo un attentato nel 2006, grazie alla solidarietà dei privati e a 150 mila euro di prestito da parte delle Banche di Credito Cooperativo, la produzione è ripresa, accompagnata dalla nascita di nuove imprese agricole da parte di giovani e dalla realizzazione di impianti intensivi di coltura protetta di ciliegie, lamponi, ribes, more e fragole e la loro commercializzazione.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

L'esperienza ha avuto effetti dirompenti sulla comunità sia dal punto di vista sociale, culturale ed economico. I giovani sono stati coinvolti

durante tutte le fasi del progetto, dalla individuazione e richiesta dei terreni, alla formazione, all'allargamento delle attività fino alla produzione e commercializzazione dei prodotti.

Grazie al PIF sono state rafforzate le iniziative di giovani imprenditori già esistenti e create opportunità occupazionali per altri 19 giovani del luogo. L'allargamento delle attività ha inoltre permesso di creare 200 posti di lavoro.

CONTATTI

Cooperativa Valle del Bonamico

Sede Legale: P.zza Umberto I

89030 San Luca (RC)

Sede Amministrativa: Via Duca della Vittoria, 16

89044 Locri (RC)

Tel/fax 0964/20948

E-mail bonamico@interfree.it

Cooperativa Valle del Bonamico

a cura di Giuseppe Gaudio⁵⁸ e Catia Zumpano⁵⁹

1. Introduzione

La cooperativa "Valle del Bonamico" opera in un'area compresa tra i comuni di San Luca, Plati, Africo e Bovalino: terra di mafia, potente, soffocante. Qui gli attori principali sono da una parte la Chiesa e la società civile che lottano per la libertà e i diritti di cittadinanza acquisiti, dall'altra la 'ndrangheta.

Tutti i soci coinvolti nell'iniziativa, avviata nella seconda metà degli anni '90 sono ritenuti soggetti a rischio 'ndrangheta perché, dice Pietro Schirripa (Presidente della cooperativa), *"il malaffare attecchisce dove c'è fame di lavoro"*.

La scelta del caso studio muove da diversi motivi: innanzitutto, perché opera in una zona a elevata emergenza socio-economica con un'attività innovativa e complessa. In secondo luogo, perché si prefigge di raggiungere, accanto a obiettivi di carattere economico, quello più ambizioso di risanamento sociale. Non è un caso che nel progetto siano coinvolte cooperative a prevalente composizione giovanile e femminile, che rappresentano la base operativa su cui poggia l'intero progetto produttivo e sociale. In terzo luogo, notevole importanza è data alla formazione e alla diffusione del *know-how* di base al fine di rendere le aziende immediatamente operative ed efficienti.

2. Il contesto e la storia

La cooperativa "Valle del Bonamico" opera nell'area della Locride, in provincia di Reggio Calabria. La Locride è un'area sottosviluppata dal punto

⁵⁸ Ricercatore INEA

⁵⁹ Ricercatrice INEA

di vista industriale e commerciale. Accanto all'agricoltura e alla piccola e media impresa, il turismo rappresenta, nella zona, uno dei rami economici più importanti, pur non essendo sviluppato al massimo delle sue potenzialità per mancanza di strutture e infrastrutture di qualità, di un adeguato contesto socio-culturale e di qualificate figure professionali.

Il territorio in questione, che è compreso nell'Area PIT della Locride, si estende lungo la fascia Jonica della Provincia reggina e si sviluppa verso l'interno, nel territorio del Parco Nazionale dell'Aspromonte, dove ricadono la maggior parte dei comuni il cui territorio è situato interamente all'interno dell'area protetta (Africo, Platì, San Luca, Ciminà, Samo).

Una delle principali ricchezze dell'area è indubbiamente identificabile nel vasto patrimonio storico-artistico, archeologico e culturale ereditato dalle numerose civiltà avvicendatesi nei tempi, risalenti soprattutto all'epoca greca, bizantina e romana, alla dominazione normanna e alle invasioni saracene.

Le dinamiche demografiche dell'ultimo ventennio mostrano una leggerissima tendenza alla contrazione della popolazione residente, superiore alle medie della provincia e della regione nel suo complesso. Di fatto, i processi migratori che hanno interessato l'area dai primi anni '50 in poi, accompagnati dalle avverse condizioni climatiche che hanno reso instabili alcuni centri interni, hanno innescato un processo di progressivo abbandono dei centri rurali.

Nell'area di riferimento numerose sono le aziende agricole, la maggior parte delle quali di piccole e piccolissime dimensioni e quasi tutte a conduzione familiare. Buona parte della manodopera assorbita, però, non emerge dai dati ufficiali in quanto molto diffuso, soprattutto in agricoltura, è il fenomeno del lavoro sommerso. Si può affermare che la polverizzazione della proprietà rimane il vincolo maggiore per lo sviluppo di un'agricoltura moderna e competitiva.

* * * * *

La cooperativa "Valle del Bonamico", che prende il nome dalla fiumara omonima che attraversa il Comune di San Luca, ha sede legale a Locri (RC). La società si costituisce il 21 ottobre del 1995 per volontà di S.E. Monsignor Giancarlo Maria Bregantini, vescovo di Locri-Gerace, oggi Presidente Onorario, con lo scopo di creare opportunità occupazionali per i giovani disoccupati provenienti dai centri dove il rischio di marginalità e di devianza mafiosa è molto elevato.

L'idea principale che sta alla base dell'iniziativa è che il lavoro e l'impresa possono rappresentare il rimedio al sottosviluppo e al malessere sociale della Calabria.

... in questa terra ritengo che a far notizia possa essere ogni nuovo posto di lavoro creato nella legalità... noi... accettiamo la semplice diserzione dalla 'ndrangheta... siamo certi che solo il lavoro prosciugherà la palude mafiosa...

La cooperativa "Valle del Bonamico" è la *longa manus* della Pastorale Sociale del Lavoro diocesana, attraverso cui un gruppo di operatori fanno animazione territoriale. Organizzano i giovani disoccupati del territorio per offrire loro progetti di lavoro e di occupazione alternativi a un destino di marginalità e di rischio di devianza mafiosa. Grazie a questa attività la solidarietà e la riscoperta della fiducia tra gli esseri umani prende il sopravvento sull'individualismo e sulla chiusura familistica con un percorso di dialogo che diventa progetto concreto.

Fin dal 1997, la cooperativa ha iniziato un percorso di collaborazione con la cooperativa "Sant'Orsola" di Pergine Valsugana (TN), la quale ha inviato i propri tecnici in Calabria, trasferendo tutto il know-how necessario per iniziare la coltivazione dei piccoli frutti in serra.

La "Valle del Bonamico" ha iniziato la sua attività utilizzando gli strumenti finanziari messi a disposizione con il POM 1994-1999 e relativi all'ammodernamento delle aziende agricole. L'utilizzo dei fondi comunitari ha permesso alla cooperativa di iniziare la fase sperimentale di produzione di piccoli frutti in serre, di creare imprenditorialità e posti di lavoro. È stato chiesto a ragazzi provenienti da famiglie pregiudicate di conferire i loro terreni alla cooperativa. Su questi terreni è stata impiantata l'azienda, su cui 5 giovani lavoravano e investivano i propri soldi. La cooperativa ha facilitato l'accesso di questi giovani agli investimenti, grazie alla raccomandazione del vescovo che si è fatto garante poiché ai giovani, figli di capo mafia, nessuno avrebbe fatto credito.

In seguito, la cooperativa, venuta a conoscenza delle opportunità offerte dal POR Calabria 2000-2006, ha elaborato e realizzato il Progetto Integrato di Filiera (PIF) "frutticoltura in coltura protetta", progetto che ha permesso alla cooperativa di consolidare il proprio operato. Il PIF⁶⁰ è stato calato, quindi, in una situazione già organizzata. Pur tuttavia, questa modalità di attuazione è risultata un'occasione per dare logicità al percorso intrapreso. Avviata l'attività con meno di 5 mila mq di serre, grazie al PIF hanno raggiunto una superficie di 400 mila mq e occupato 19 giovani del luogo.

Il PIF si sviluppa, nello specifico, su iniziativa del Vescovo di Locri, Mons. Bregantini, e coinvolge tre cooperative agricole locali (tra cui la cooperativa "Valle de Buonamico"), già impegnate nella coltivazione di piccoli frutti, e un'Associazione di produttori del Trentino. I componenti delle cooperative, nonché la manodopera impiegata, sono prevalentemente giovani e donne, figli e mogli/vedove di detenuti.

Operativamente, il 20 ottobre 2001, presso la sede arcivescovile di Locri, è stato siglato un protocollo di intesa tra la cooperativa "Valle del Bonamico",

⁶⁰ Per un approfondimento di questa tipologia di progetto si rimanda al caso "Piano Integrato di filiera Suini".

la cooperativa "Agrisole", la società "Frutti del Sole" e l'A.P.A. "Sant'Orsola Teodoro Leonardelli" che opera in Valsugana (Trento). Questa ultima si è assunta l'impegno di assorbire il prodotto per collocarlo su mercati nazionali ed esteri. I beneficiari del PIF sono complessivamente 29, di cui 19 giovani imprenditori, 7 imprenditrici e 3 società.

Come già accennato, i componenti locali del PIF operano da oltre un decennio nel territorio della Iocride, con la produzione di frutti di bosco (lamponi, more, ribes) coltivati in serre alle pendici dell'Aspromonte e vini e distillati di altissima qualità.

Si è partiti da un'attività sperimentale e successivamente il lavoro si è diffuso su molti ettari di superficie coltivabile.

La cooperativa "Valle del Bonamico" ha, nello specifico, introdotto nelle zone più basse, dove la temperatura media nei mesi invernali si mantiene intorno a più 10° C, sia la coltura di more e ribes (raccolta da aprile e giugno) sia la coltura del lampone (raccolta da novembre a metà gennaio). Complessivamente nei periodi da aprile a giugno e da novembre a gennaio partendo dai primi 2 mila mq fino ai 400 mila mq. attuali si producono circa 1.500 quintali di lamponi, more e ribes. Tale attività ha creato circa 200 posti di lavoro in una zona ad altissimo tasso di disoccupazione, soprattutto giovanile che, crea terreno fertile di cultura per la manovalanza mafiosa. La composizione sociale attualmente è formata da 19 soci di cui 12 sono aziende con superficie da 1 a 5,8 ettari. Sono coinvolte circa 500 famiglie della zona, molte delle quali hanno congiunti in carcere o sono ex detenuti per reati di mafia. Inoltre, tante donne sono impiegate nella raccolta dei piccoli frutti.

In seguito alla scoperta nella fascia jonico-reggina della Calabria di un notevole numero di vitigni autoctoni è stata avviata la produzione del vino e distillati, acquistando uve di qualità nei luoghi già a denominazione geografica vinificandoli con l'assistenza diretta della CAVIT (la seconda

cantina d'Italia). Nella vendemmia del 2004 i quantitativi sono stati: 22.000 bottiglie di greco bianco (Rasule), 20.000 bottiglie di greco nero (Argade) e 4,5.000 bottiglie di Canonizzi (Passito). I vini sono stati nel 2004 vincitori all'Expò dei Sapori di Milano del premio "Top Hundred. I cento migliori vini d'Italia". Il vino greco nero "Argade" e il vino bianco "Rasule", con il marchio "Terre d'Aspromonte", nascono sulle colline della Calabria in una zona Aspromontana molto particolare perché circondata dal mare. Su queste colline si coltivano i filari delle viti e da sempre si produce vino greco bianco, nero e passito. Il vino "Mantonico Passito Canonizzi" (Indicazione Geografica Tipica), sempre con il marchio "Terre d'Aspromonte" nasce nella zona di Bianco, a Sud di Locri, lungo la costa pianeggiante che si affaccia sul mar Jonio.

Nel marzo 2006, un avvertimento mafioso avvelenò i piccoli frutti cresciuti sotto le serre. Dopo l'attentato sono arrivati da tutta Italia, da una rete spontanea, i fondi per ricostruire le coltivazioni bruciate, un quinto del totale: 100 mila euro circa dalla solidarietà di privati e altri 150 mila euro circa dalle Banche di credito cooperativo.

Le tre realtà associative hanno dato vita al PIF con la finalità di estendere la coltivazione dei piccoli frutti nel territorio della locride, sostenendo la nascita di nuove imprese agricole da parte dei giovani, favorendo l'adeguamento strutturale di quelle esistenti, promuovendo la formazione del personale e potenziando la commercializzazione dei prodotti.

In pochi anni abbiamo spinto una decina di persone a diventare imprenditori, partendo proprio dall'esperienza che avevano fatto con la nostra cooperativa. Ogni socio ha oggi una propria attività e si avvale delle competenze della Valle del Bonamico perchè vale sempre la regola che non bisogna regalare il pesce ma insegnare a pescare.

Il PIF riguarda la realizzazione di impianti intensivi in coltura protetta di ciliegie, lamponi, more, ribes e fragole e la loro commercializzazione. Tale coltura, impegnando superfici limitate, offre consistenti rese economiche e occupazionali in zone marginali e socialmente disagiate.

Pur non essendo frutti tipicamente mediterranei, il miglioramento genetico e le innovazioni nelle tecniche di produzione (ricorso a una copertura con veli ombreggianti e impiego d'acqua, con spruzzatori a tempo per l'abbassamento della temperatura) ne hanno consentito l'estensione oltre la naturale area di coltivazione.

L'iniziativa è sostenuta e accompagnata da realtà associative del Nord-Est che operano nel settore dei piccoli frutti da alcuni anni. La presenza di tale partners ha consentito il trasferimento dell'esperienza e della praticità gestionale relativa all'attività produttiva e di commercializzazione.

Il partenariato costituitosi, con l'ausilio della cooperativa "Sant'Orsola", costituisce un'ottima base di scambio e di lancio per la frutticoltura della locride che punta al raggiungimento di una sua autonomia economica. Grazie all'intraprendenza del Vescovo, Mons. Bregantini, originario di Trento, è stato creato un asse Locride-Trentino attraverso cui le aziende impegnate nella coltivazione dei frutti di bosco commercializzano con il marchio della trentina "Sant'Orsola". Inoltre, i tecnici delle cooperative del Nord Est forniscono da sempre assistenza agli agricoltori del posto.

Le aziende agricole nate per filiazione dalla cooperativa del Monsignore sono localizzate tra Plati-San Luca-Careri, centri che un tempo formavano il famigerato triangolo dei sequestri della 'ndrangheta.

3. La componente giovani

Una delle finalità principali del PITF "Frutticoltura in coltura protetta" è rappresentata, sin dall'inizio, dall'incentivazione dell'occupazione giovanile imprenditoriale locale.

D'altro canto, le stesse componenti del partenariato, sin dalla loro costituzione hanno perseguito l'obiettivo di offrire nuove opportunità di vita e di lavoro alla popolazione locale, rompendo con gli schemi tradizionali. Lo stesso documento base, che ha dato vita all'esperienza associativa delle componenti del PIF – Documento "Osare il lavoro" – conteneva affermazioni volte a vivere il lavoro non soltanto come un'opportunità economica, ma anche sociale e culturale. Questo tipo di messaggio è stato ben accolto dai giovani, producendo effetti dirompenti su tutta la comunità.

La maggior parte dei giovani precari e disoccupati, cioè la quasi totalità dell'universo giovanile locale, ha appoggiato con forza le proposte fatte, compresa quella relativa al progetto di filiera.

Come già accennato, grazie al PIF sono state rafforzate le iniziative imprenditoriali già esistenti e in mano a giovani imprenditori, così come sono state create opportunità occupazionali nuove a 19 giovani del posto.

Il lavoro e l'impresa sono individuati come possibile rimedio al sottosviluppo e al malessere sociale della Calabria. Da ciò è seguita l'esperienza di solidarietà che diventa progetto concreto che ha consentito l'allargamento dell'attività dei piccoli frutti agli attuali 400 mila mq e la creazione di quasi 200 posti di lavoro in un'area dove la disoccupazione giovanile crea un humus favorevole per la manovalanza mafiosa.

4. Lo scenario futuro

Da tre anni le cooperative della diocesi di Locri hanno dato vita al Consorzio GOEL, finanziato dal progetto Policoro, gemellato con la Caritas Ambrosiana e membro del Consorzio nazionale di cooperative CGM. Oggi occupa,

compresi gli stagionali, 800 persone. Un gruppo di cooperative e associazioni sociali della Locride, stimolati e coordinati dalla Pastorale Sociale e del Lavoro della Diocesi di Locri-Gerace, si è incontrato e ha avviato un cammino di confronto, di conoscenza reciproca e di sviluppo di un progetto comune. Da ciò è nato il Consorzio GOEL, sostenuto e accompagnato dal Consorzio nazionale CGM (75 consorzi, 1.300 cooperative sociali), dal polo CGM Calabria e in particolare dal Consorzio CONSOLIDA di Trento (50 cooperative sociali associate), tutor del Consorzio locale.

Il nome "GOEL" ha radici bibliche e sta a significare la funzione di liberazione e riscatto che intende rivestire il consorzio nei confronti delle fasce sociali escluse ed emarginate del nostro territorio.

Gli obiettivi del Consorzio GOEL possono essere elencati entro tre macro-aree:

- formazione e qualità
- organizzativa-imprenditoriale
- politiche sociali.

Il Consorzio GOEL ha elaborato, insieme all'Ufficio diocesano di Pastorale Sociale e del Lavoro, una carta dei valori della cooperazione sociale che funge da riferimento e guida all'agire del Consorzio. Ha inoltre presentato ai Comuni della Locride una Carta dei Principi per i Piani di Zona dove vengono sintetizzati criteri e principi di politiche sociali di cui esso inizia a farsi promotore.

Le cooperative del Consorzio GOEL hanno creato una grande rete di iniziative solidali che scuotono le coscienze offrendo opportunità di lavoro.

A poche centinaia di metri dalle serre ha aperto da un paio d'anni il centro di aggregazione giovanile "Padre Puglisi", con una sala ricreativa, una piccola palestra e una sala informatica e un campo di calcetto, dove si sono spostate le famiglie più giovani, provenienti dalla costa ionica di Bovalino

come dai borghi collinari del primo Aspromonte, San Luca e Africo. È frequentato da circa una trentina di adolescenti per attività ludiche ma anche per lavoretti di artigianato, venduti in altre parrocchie per autofinanziarsi.

C'è anche la bottega solidale che propone prodotti tipici locali, la prima online.

“La motivazione e la rete sono le nostre armi” – spiega il Presidente Vincenzo Linarello – “ma non basta creare occupazione... da qualche mese abbiamo creato un network che aiuta i soggetti minacciati dalla criminalità a non restare isolati”.

Questa lotta di liberazione dal basso ha appena salutato due attività commerciali significative a Roccella Jonica, gestite da donne, madri di famiglia, che hanno dato vita alla cooperativa “Felici da matti”, settore abbigliamento e tessile, socio di GOEL, con due negozi di abiti usati.

Ormai è evidente che il Consorzio GOEL e tutti i suoi soci sono divenuti una grande e scomoda anomalia nel territorio. La gente apprezza e le forze sane della Calabria cominciano a pensare che forse è veramente possibile cambiare, che ci sia un modo etico di fare imprenditoria che rimette in discussione le ormai consolidate regole del gioco. C'è comunque, e le intimidazioni che vengono subite ogni anno ne sono la prova, qualcuno che vorrebbe espellere dal territorio l'anomalia di tante presenze virtuose perché tutto rimanga palude e degrado.

Le cooperative sociali della Iocride – facendo impresa e dando lavoro in modo etico, rapportandosi con la politica in modo trasparente, facendosi carico dell'emarginazione sociale dei territori, costruendo nuove vie di sviluppo locale – non fanno antimafia, sono l'antimafia.

Nell'era della globalizzazione è forse bizzarra l'idea di pensare ai propri acquisti in una maniera nuova che rivaluti il senso della condivisione fra amici e vicini e che riconduca ai sapori di una volta. Alcuni gruppi di persone

hanno avviato un'esperienza legata alla volontà di effettuare acquisti in maniera consapevole e solidale attraverso la costituzione di Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)⁶¹. Il GAS rappresenta l'alternativa al sentimento di solitudine e di frustrazione che il consumatore avverte dinanzi al potere dilagante delle multinazionali. Esso riunisce individui che tentano di riappropriarsi della capacità di scelta dei prodotti, liberi dai condizionamenti indotti dalla pubblicità o dal valore evocativo di status symbol del prodotto. Un gruppo d'acquisto solidale è un gruppo di persone che decidono di incontrarsi per acquistare all'ingrosso beni di uso comune da ridistribuire fra loro. Obiettivo del GAS è, però, non solo quello di risparmiare facendo acquisti in grosse quantità, ma soprattutto quello di porsi una serie di domande relative alla provenienza del prodotto, alla genuinità, all'impatto ambientale scaturito dalla produzione dello stesso, alle modalità di utilizzo della manodopera.

Non è esente da tutto ciò anche un discorso relativo al recupero delle colture e della cultura locale che rischierebbero di scomparire sotto la spinta del mercato globale.

I GAS possono costituire uno degli aspetti di un nuovo stile di vita che accanto al consumo critico e al risparmio etico fornisce una possibilità di impegno concreto per chiunque desideri cominciare a lavorare nella vita quotidiana per un nuovo modello di sviluppo costruito dal basso.

La carta dei Valori e la Carta dei principi per i Piani di Zona, nonché i numerosi incontri e convegni, hanno aperto un dibattito sull'identità e la visione della cooperazione sociale, così come sulla sua funzione nella lotta all'emarginazione sociale e nello sviluppo socio-economico locale. La locride non ha mai conosciuto una linea di politiche sociali territoriale. I comuni hanno da sempre trascurato i servizi sociali e ignorato il problema

⁶¹ Dal 1994, anno di fondazione del primo gruppo di acquisto solidale a Fidenza, si è andata via via ampliando la rete.

dell'inserimento lavorativo delle persone svantaggiate. Grazie al consorzio è stato possibile avviare un ragionamento serio sulle linee e sui criteri di costruzione delle politiche sociali territoriali, dimostrando l'esistenza di tantissime persone "portatrici di interesse" nell'ambito del sociale e producendo una prima timida attenzione da parte del mondo politico.

L'iniziativa del consorzio ha richiamato l'attenzione dell'opinione pubblica regionale sulla vivacità del territorio della Iccride e sulle competenze delle persone del consorzio in vari settori.

*Noi dobbiamo tenere alta la fiamma della speranza,
ma anche le istituzioni dello Stato devono dimostrarsi
coerenti.*

Un ruolo di primo piano è stato recitato da Mons. Bregantini con la sua opera pastorale e il progetto "Policoro" della Chiesa italiana nel cui alveo nasce e si riconosce questa esperienza. Il progetto "Policoro" prende il nome dal luogo (comune in provincia di Matera) del primo incontro per la costituzione della cooperativa nel dicembre del 1995 e tenta una risposta concreta sul problema della disoccupazione al Sud. I soggetti promotori sono il servizio nazionale pastorale giovanile, l'Ufficio per i problemi sociali e del lavoro e la Caritas italiana che attraverso il progetto offrono strumenti e opportunità per affrontare il problema della disoccupazione giovanile, per interagire tra soggetti con spirito di solidarietà e di reciprocità, per lavorare a rete in un'ottica di sinergia e di collaborazione reciproca.

Oggi in questi luoghi è stata creata una grande rete di piccole iniziative solidali (la cooperativa del Bonamico, il centro giovanile Pugliesi, le cooperative del Consorzio GOEL, i negozi di abiti usati a Roccella Jonica, ecc.) che scuotono le coscienze offrendo opportunità di lavoro.

Attualmente la cooperativa del "Bonamico" sta cercando di organizzarsi per creare uno spazio autonomo di commercializzazione e liberarsi dal vincolo

del conferimento dei piccoli frutti alla "Sant'Orsola". La riorganizzazione e l'autonomia è necessaria perché il valore aggiunto resti in Calabria. Si sta cercando di trovare un'alternativa alla situazione iniziale. È pur vero che senza i trentini non si sarebbe avuto quel know-how necessario, ma oggi è tempo di tagliare il cordone ombelicale che lega la cooperativa con la "Sant'Orsola" per diventare liberi ed emancipati. A tal fine si stanno cercando rapporti con Coop-Italia.

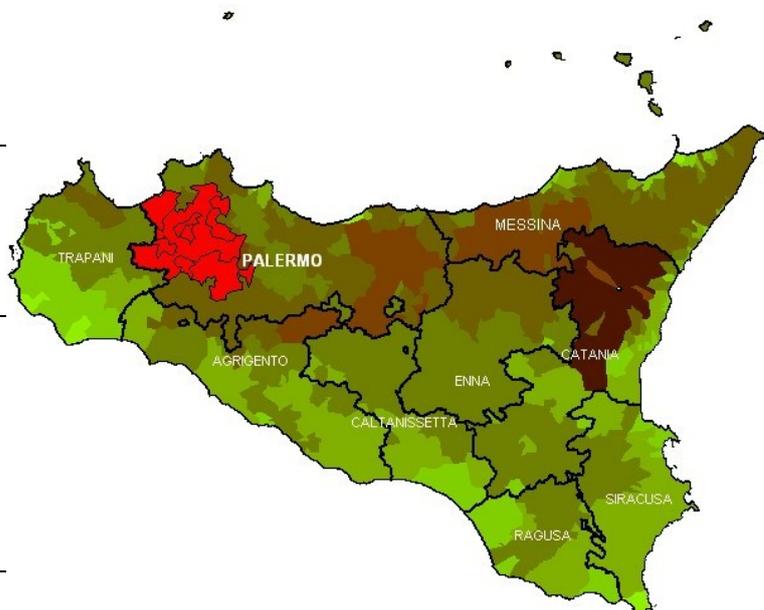
Placido Rizzotto

REGIONE
SICILIA

PROVINCIA
PALERMO

COMPARTO PRODUTTIVO
Multisetoriale: agricolo,
agroalimentare e
agrituristico

AMBITO D'INTERVENTO
Agricoltura sociale



LOCALIZZAZIONE

La cooperativa opera nei 9 comuni di Altofonte, Camporeale, Corleone, Monreale, Partitico, Piana degli Albanesi, Roccamena, San Cipirello e San Giuseppe Jato, nella provincia di Palermo.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
***	***		**

FORMA DI AGGREGAZIONE/FORMA GIURIDICA

Cooperativa Sociale Srl a mutualità prevalente di tipo B (ONLUS)

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
	Associazione "Libera Associazioni. Nomi e numeri contro le mafie"
	Associazione "Libera Terra"
	Consorzio "Sviluppo e legalità"
	Legacoop
	Conapi (consorzio apicoltori e agricoltori biologici italiani)
	Impresa Mediterrabio
	Impresa Facondo
	Impresa LiberoMondo (Cuneo)

IL PROGETTO

La cooperativa "Placido Rizzotto" nasce da un progetto della Prefettura di Palermo e dell'Associazione "Libera" grazie alla legge 109/96 che prevede la confisca dei beni di provenienza mafiosa e il loro riutilizzo a fini di promozione sociale. Con la pubblicazione di un bando per la selezione di 15 giovani disoccupati viene costituita una cooperativa per la gestione delle terre confiscate del Consorzio Sviluppo e Legalità. L'area è di circa 200 ettari fra i comuni siciliani dell'Alto Belice Corleonese, zona caratterizzata da una economia prevalentemente agricola, da una elevata disoccupazione, soprattutto giovanile, e da una forte presenza mafiosa. Scopo statutario della cooperativa è l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini attraverso attività produttive nelle quali realizzare il recupero e il reinserimento sociale di persone svantaggiate mediante il lavoro.

LE ATTIVITÀ

La cooperativa, dopo una fase iniziale caratterizzata da difficoltà di tipo partecipativo, gestionale, finanziario e contestuale, ha iniziato la produzione e trasformazione di vari prodotti agro-alimentari (grano, olio, vino, legumi, ortaggi, pomodori, ecc.) e loro commercializzazione attraverso diversi canali di vendita (diretta, moderna distribuzione, dettaglio tradizionale, altre cooperative, grossisti, imprese industriali,

Gruppi di Acquisto Solidali, distributori del commercio equo e solidale). Il magazzinaggio, la preparazione del carico, l'evasione degli ordini e il trasporto sono stati affidati a un operatore di Palermo.

La cooperativa Placido Rizzotto ha relazioni con altre realtà analoghe presenti in Sicilia e Calabria, particolarmente attive nell'ambito del reinserimento sociale, i cui prodotti vengono confezionati ed etichettati col marchio "Libera Terra" e acquistati dalla stessa cooperativa per completare il proprio paniere.

Beneficiando del bando 2005 della misura del POR 4.06, la cooperativa ha investito anche nell'acquisto di diversi beni strumentali grazie ai quali è stato realizzato il reimpianto di 15 ettari di vigneto della varietà "Nero D'Avola".

La cooperativa ha stipulato con quattro imprese agricole che operano sulle Madonie contratti detti "protocolli sulla legalità" che assicurano l'acquisto di grano biologico certificato e collabora con la cooperativa "Lavoro e non solo" per aggregare quantitativi di grano duro destinati alla lavorazione, nonché legumi da spedire ai centri di lavorazione più vicini. Inoltre sta progettando di realizzare il primo centro siciliano per la pulizia e il confezionamento dei legumi.

La cooperativa gestisce l'azienda agrituristica "Portella delle Ginestre" e un centro ippico.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

Nella cooperativa risultano impiegati 10 lavoratori a tempo indeterminato, 11 braccianti a tempo determinato e 4 collaboratori occasionali, con un'età varia dai 26 ai 37 anni. L'applicazione delle tariffe lavorative previste dai Contratti Nazionali per le cooperative agricole rappresenta un forte richiamo per la manodopera giovanile. In alcuni periodi dell'anno, alle attività di produzione partecipano gruppi di giovani volontari e scout, sostenendo la funzione sociale dell'attività della cooperativa nei confronti del mondo giovanile, anche quello esterno alla realtà agricola.

La collaborazione con altre strutture associate a "Libera", assicura ad altri giovani, l'inserimento nel mondo del lavoro, la continuità occupazionale e la possibilità di acquisire competenze e professionalità, altrimenti difficilmente possibili in contesti sociali ed economici particolarmente difficili come quello siciliano.

CONTATTI

COOPERATIVA SOCIALE PLACIDO RIZZOTTO

Libera Terra A.r.L

Via Canepa, 53 – 90048

S. Giuseppe Jato (PA)

Tel. 091-8577655

Fax: 091-8579541

E-mail: placido@liberaterra.it

URL: www.liberaterra.it

Placido Rizzotto - Libera Terra

a cura di Francesca Varia⁶²

1. Introduzione

Il caso studio “Libera Terra” ha per oggetto l’esperienza di un gruppo di giovani disoccupati residenti in alcuni Comuni siciliani dell’Alto Belice Corleonese⁶³, che da una idea progettuale maturata in un corso di formazione, grazie anche a un contesto istituzionale molto favorevole a specifici percorsi di sviluppo e di legalità, costituiscono una cooperativa sociale finalizzata, come attività prevalente, al recupero e al reinserimento lavorativo di persone svantaggiate.

La società, denominata “Placido Rizzotto – Libera Terra Cooperativa Sociale a r.l.”, si occupa della gestione delle terre confiscate alla mafia e, come altre esperienze condotte nell’ambito di partenariati socio-economici-istituzionali, ha dimostrato alle popolazioni locali che “la mafia non dà lavoro” (ricordando uno slogan diffuso fino agli anni ’80), ma che è possibile creare occupazione nel rispetto della legalità.

Il suo successo costituisce motivo di emulazione da parte di cooperative sociali operanti in altri Comuni siciliani (Partinico, in provincia di Palermo e Castelvetro, in provincia di Trapani), calabresi (Valle del Marro) e più di recente pugliesi.

2. Il contesto e la storia

Il progetto “Libera Terra”, nato con l’obiettivo di realizzare occupazione e legalità, deve la sua origine a due particolari circostanze:

⁶² Ricercatrice INEA

⁶³ I Comuni interessati sono: Altofonte, Camporeale, Corleone, Monreale, Piana degli Albanesi, Roccamena, San Cipirello, San Giuseppe Jato, tutti in provincia di Palermo.

- 1) l'entrata in vigore dopo una raccolta popolare di firme della Legge n. 109 del 1996 per il riutilizzo sociale dei beni confiscati alle mafie, pensata da Pio La Torre e voluta dall'Associazione "Libera". Nomi e numeri contro la mafia"
- 2) la creazione, su suggerimento del Prefetto di Palermo, del "Consorzio Sviluppo e Legalità", cui aderiscono inizialmente (2000) i Comuni palermitani di San Giuseppe Jato, San Cipirello, Corleone, Piana degli Albanesi e Monreale, in un secondo tempo (2001) anche i Comuni di Altofonte, Camporeale e Roccamena. Il Consorzio ha sede presso il Comune di San Giuseppe Jato e si avvale di personale⁶⁴ e di attrezzature provenienti dai Comuni consorziati, oltre che dei finanziamenti del PON "Sicurezza per lo Sviluppo del Mezzogiorno d'Italia".

In passato le terre e altri beni mobili e immobili confiscati alla mafia venivano abbandonati o affidati in gestione, con tutte le difficoltà del caso, a richiedenti che spesso erano parenti o vicari degli stessi mafiosi. La Legge 109/96, invece, affida ai comuni l'individuazione dei soggetti e delle modalità più opportune per il riutilizzo delle terre sequestrate, vincolandone comunque la destinazione a usi sociali.

Cogliendo questa opportunità, nel luglio del 2001, la collaborazione tra l'Associazione "Libera", la Prefettura di Palermo e il "Consorzio Sviluppo e Legalità" si concretizza con l'avvio del progetto "Libera Terra" e l'emanazione di un Bando pubblico per la selezione di 15 giovani disoccupati (rispondenti ai profili professionali di manager d'impresa, tecnici agronomi esperti in agricoltura e zootecnia biologica, esperti in gestione amministrativo-contabile) a cui affidare la gestione di 5 cooperative sociali.

I candidati al concorso avevano un'età media intorno ai 27 anni; di essi il 50% era in possesso di una laurea e ben il 60% aveva residenza in uno dei Comuni

⁶⁴ Il Consorzio Sviluppo e Legalità opera grazie alle direttive di una Direzione tecnica e di un Consiglio di Amministrazione; quest'ultimo è formato da 3 consiglieri e da un Presidente nominato a rotazione semestrale tra i sindaci dei Comuni consorziati.

del "Consorzio Sviluppo e Legalità". L'elevato numero di domande e il profilo medio dei curricula ha dimostrato da subito il grado di attrattività del progetto nei confronti dei giovani, ciò malgrado l'inserimento in un contesto territoriale dove la cultura mafiosa è ancora radicata e riesce a condizionarne le dinamiche socio-economiche.

L'Area dei Comuni del "Consorzio Sviluppo e Legalità", cioè l'Alto Belice Corleonese, è infatti uno spaccato dell'entroterra palermitano caratterizzato da una economia prevalentemente agricola (per la presenza di allevamenti zootecnici di tipo estensivo - per lo più di ovini e caprini - e coltivazioni viticole e cerealicole) e da un rilevante problema di disoccupazione, in particolare giovanile, che da sempre ha rappresentato un fattore di radicamento delle attività criminali della mafia siciliana.

Alla conclusione delle anzidette procedure concorsuali ai 15 giovani selezionati fu destinato un corso di formazione, organizzato da Italia Lavoro⁶⁵, della durata di 11 settimane (a partire dal mese di settembre del 2001), di cui 5 di stage presso aziende dell'Emilia Romagna operanti nei settori dell'agriturismo e delle produzioni biologiche.

Durante il periodo di formazione i giovani comprendono che per sviluppare il proprio *business plan* devono restare uniti piuttosto che separarsi in 5 diverse cooperative, il 22 novembre dello stesso anno decidono di costituire la Cooperativa sociale "Placido Rizzotto" (intitolata all'agricoltore e sindacalista corleonese ucciso dalla mafia il 10 Marzo del 1948).

Successivamente, con contratto di comodato d'uso gratuito stipulato presso la Prefettura di Palermo, il "Consorzio Sviluppo e Legalità" affida alla cooperativa ben 155,54 ettari di terreni confiscati alla mafia, siti nel territorio dei Comuni di Piana degli Albanesi, Corleone, San Giuseppe Jato, San Cipirello e Monreale, oltre che un parco macchine in pessime condizioni.

⁶⁵ Al progetto di formazione collabora anche la Legacoop (Lega Nazionale Cooperative e Mutue) attraverso il CETAC (Centro Elaborazioni Tecniche Amministrative e Consulenze).

I 14 soci fondatori della "Placido Rizzotto" scelgono di dare alla cooperativa la forma societaria a responsabilità limitata, a mutualità prevalente e di tipo B⁶⁶. In cui almeno il 30% dei soci deve essere rappresentato da soggetti svantaggiati⁶⁷. Scopo statutario della cooperativa è infatti l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini attraverso attività produttive nelle quali realizzare il recupero e il reinserimento sociale di persone svantaggiate mediante il lavoro.

La cooperativa sociale non ha fini di lucro: gli eventuali utili di esercizio potrebbero essere utilizzati per rimpinguare la quota sociale dei soci attraverso un ristoro pari al massimo al 30% dello stipendio annuo. Si ricorda, infatti, che ai fini del raggiungimento degli scopi sociali e mutualistici, all'atto dell'ammissione oppure in un secondo tempo, i soci instaurano con la cooperativa un rapporto di lavoro, in forma autonoma o subordinata, nelle diverse tipologie previste dalla legge.

Trattandosi di cooperativa sociale riconosciuta ai sensi della Legge n. 381 del 1991, l'aggregazione si configura come una "ONLUS di diritto". Tale stato giuridico consente una serie di agevolazioni fiscali e amministrative (es. l'esenzione dai pagamenti dei bolli) che, insieme alla forma societaria prescelta dai soci costituendi, agevolano l'avvio e il consolidamento di attività considerate a elevato tasso di rischio.

Le attività previste dallo statuto societario sono ampie e tendono ad abbracciare tutte le attività, dalle classiche a quelle più innovative (per es. coltivazioni a fini energetici), agro-alimentari.

Per il raggiungimento degli scopi sociali la cooperativa è altresì impegnata a integrare la propria attività, sia in modo permanente che secondo

⁶⁶ In base all'art. 1 della L. 381/91, le cooperative sociali sono classificate in due grandi gruppi: le cooperative dette di tipo A) che gestiscono servizi socio-sanitari ed educativi, le cooperative di tipo B) che prevedono l'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati socialmente.

⁶⁷ Detta percentuale deve essere rispettata anche in termini di numero di contratti di lavoro e di ore lavorative.

contingenti opportunità, con quella di altre strutture cooperative, promuovendo e aderendo a consorzi e ad altre organizzazioni frutto dell'associazionismo cooperativo.

In tal senso sono molto forti i legami di partenariato tra la cooperativa e l'Associazione "Libera Associazioni. Nomi e Numeri contro le mafie", l'Associazione promotrice del Progetto "Libera Terra", cui obiettivo è la diffusione della cultura della legalità.

Tra gli altri partner, inoltre, il "Consorzio Sviluppo e Legalità" svolge il ruolo di "tutor" della cooperativa, risolvendo problemi legati al contesto (es. nei rapporti con altri Enti pubblici, fornitori di servizi e imprese) e alla gestione della sede (i locali del Comune di San Giuseppe lato). Il consorzio partecipa anche a piccole spese correnti della cooperativa e, per assicurare il rispetto della legalità ed evitare "infiltrazioni" di soggetti mafiosi, ogni anno verifica l'identità dei soggetti della compagine sociale, dei dipendenti, dei collaboratori e dei principali fornitori. La Prefettura di Palermo interviene per risolvere problemi legali con altre istituzioni o nei rapporti di vicinanza con privati. La Legacoop, invece, ha sostenuto la fase di avvio delle attività con specifici servizi di consulenza ed è stata particolarmente significativa nell'instaurazione e nel consolidamento delle relazioni commerciali.

Negli ultimi tempi, inoltre, sono stati coinvolti nel partenariato altri soggetti interessati alla commercializzazione e distribuzione dei prodotti agro-alimentari della cooperativa, prodotti che vengono allocati sul mercato con marchio "Libera Terra" e con certificazione a biologico. Questi soggetti sono: il "Consorzio Apicoltori e Agricoltori biologici Italiani" (Conapi), a cui viene conferita la pasta; l'impresa "Mediterrabio", che cura la distribuzione dei prodotti alle Coop e IperCoop; Coop Italia, che rappresenta il principale partner commerciale della cooperativa; le imprese Macondo di Palermo e LiberoMondo di Cuneo, che si occupano della distribuzione nel settore del commercio equo solidale.

Infine, va ricordato che nel 2006, grazie a Legacoop e Conapi è stata creata l'Agenzia "Cooperare con Libera Terra", Associazione senza scopo di lucro cui aderiscono le due cooperative sociali siciliane "Placido Rizzotto" e "Lavoro Non Solo", nonché diverse altre importanti realtà del settore alimentare (Coop Adriatica, Coop Italia, Granarolo, Camst, Consorzio Controllo Prodotti Biologici, Gruppo Italiano Vini, Apofruit, ecc.). L'Associazione ha come obiettivo quello di sostenere e favorire lo sviluppo delle esperienze di cooperazione nelle terre confiscate alla mafia e diffondere i loro prodotti sul mercato.

3. La componente giovani

Fin dall'avvio delle attività della cooperativa sociale "Placido Rizzotto" si sono manifestate grandi difficoltà di tipo partecipativo tra i 14 giovani soci fondatori. Il principale motivo di discordia era dovuto alla ripartizione dei compiti, visto che buona parte dei giovani aspirava alla posizione di comando della compagine societaria e si rifiutava di collaborare materialmente alle operazioni colturali. Mancava anche la disponibilità da parte di alcuni componenti selezionati come soggetti disoccupati iscritti all'ufficio di collocamento, ma in realtà impegnati in altre attività lavorative anche di tipo autonomo. Solo una volta chiariti i ruoli, i giovani sono riusciti a costituire un gruppo affiatato capace di condividere un progetto di sviluppo.

Altre difficoltà iniziali sono state di tipo gestionale: i giovani selezionati come esperti in gestione amministrativo-contabile si sono trovati impreparati ad assolvere tale compito e a utilizzare software appropriati. Per superare queste difficoltà, emerse soprattutto nella fase di chiusura del bilancio del primo anno di attività, la cooperativa si è appoggiata alla Legacoop e, per mezzo di questa, al CETAC (che le ha offerto un servizio di consulenza nella tenuta della contabilità e in materia di lavoro). In un secondo tempo i soci hanno deciso di esternalizzare a professionisti esterni l'onere della tenuta contabile.

Altre difficoltà gestionali sono emerse per cause diverse ma comunque legate allo stato dei beni affidati alla cooperativa, in particolare:

- le pessime condizioni del parco macchine hanno costretto i soci ad anticipare circa 30.000 euro per il costo di riparazione delle macchine esistenti e per l'acquisto di altre; inoltre, malgrado la confisca delle macchine le Autorità competenti non avevano provveduto al passaggio di proprietà dai vecchi detentori al Consorzio Sviluppo e Legalità (inefficienza degli apparati istituzionali)
- alcune caratteristiche della struttura aziendale non potevano essere modificate (es. l'accentuata frammentazione fondiaria)
- sulle stesse proprietà confiscate alla mafia il Consorzio aveva già assunto iniziative progettuali grazie ai finanziamenti del PON "Sicurezza per lo Sviluppo del Mezzogiorno d'Italia" (es. per la ristrutturazione e l'allestimento di un agriturismo con 10 posti letto e 60 coperti, e la realizzazione di un centro ittico), ma senza alcun parere tecnico da parte dei soci della cooperativa affidataria. Questi sono stati costretti a intervenire in un secondo tempo - anche con fondi propri - per rendere i beni veramente funzionali. L'esperienza ha portato comunque a una crescita del partenariato consorzio-cooperativa: oggi le due parti collaborano nella stesura dei progetti di investimento, come ad esempio si sta facendo attualmente per la realizzazione di una nuova cantina (per questa attività è stata richiesta tra l'altro la consulenza di un enologo di Slow food).

Non meno significative sono state le difficoltà di tipo finanziario: i giovani soci della cooperativa si sono insediati grazie alle proprie disponibilità finanziarie personali e hanno approntato la quota sociale (2.500 euro pro capite) secondo le proprie possibilità (in contanti, in rate mensili di 250 euro oppure sotto forma di prestazione lavorativa non retribuita).

Nella fase più critica la compagine sociale si è ridotta da 14 a 6 componenti, tuttavia la possibilità di collaborare con gli altri partner istituzionali e

commerciali, nonché la condivisione dei problemi e dei successi, che è metodo caratteristico dell'operare in forma aggregata, ha consentito ai soci superstiti il prosieguo delle attività, senza la perdita di fiducia verso il successo dell'iniziativa.

Ad esempio, le prime spese per la riparazione e il rinnovo del parco macchine, l'acquisto delle attrezzature informatiche e i lavori dei contoterzisti sono state sostenute grazie ai proventi della vendita dei primi raccolti (i meloni e il grano duro dell'estate 2002) e grazie a una donazione di 50.000 euro effettuata dalla "Coopfond" (società che gestisce il Fondo mutualistico per la promozione cooperativa⁶⁸ alimentato dal 3% degli utili annuali di tutte le cooperative aderenti a Legacoop e dai patrimoni residui di quelle poste in liquidazione). Il Comune di San Giuseppe lato, sede del Consorzio Sviluppo e Legalità, ha contribuito ulteriormente con la disponibilità del locale della sede operativa della cooperativa, di un computer e di una linea telefonica, mentre l'Associazione "Libera", che in questi locali aveva allestito lo "Sportello Libera Terra" e poi si era trasferita, ha fornito un altro computer e un apparecchio FAX.

Nel 2002, quattro soci sono riusciti a migliorare la situazione finanziaria della cooperativa partecipando con successo al bando della misura 4.07 "Insediamento dei giovani agricoltori" del POR Sicilia 2000-2006 e dimostrando da subito il possesso di tutti i requisiti di accesso alla misura (base aziendale con dimensione economica adeguata per ciascuno dei partecipanti e "adeguate competenze e conoscenze professionali" attestate da diplomi di maturità e di laurea a indirizzo agrario). Le nuove risorse finanziarie derivanti dai premi dell'insediamento (pari a 20.000 euro per ciascun giovane agricoltore) sono state impiegate all'interno della cooperativa, sia allo scopo di aumentarne la disponibilità di cassa (2.500

⁶⁸ La Coopfond è stata costituita ai sensi della legge n. 59 del 31 Gennaio 1992. Il pacchetto azionario è interamente controllato da Legacoop Nazionale che ne detiene il 100%. La società è sottoposta alla vigilanza del Ministero per le Attività Produttive.

euro cadauno) che per la remunerazione del loro stesso lavoro (10.000 euro cadauno) prestato per circa 1 anno senza alcuna retribuzione. Questo pagamento avviene attraverso la stipula di contratti di lavoro atipico (co.co.co.).

A oggi, la presenza di giovani agricoltori insediati con la misura del POR 4.07 rappresenta un vantaggio che consente alla cooperativa di ottenere punteggi premiali nella partecipazione ad altre iniziative progettuali⁶⁹. Altri 3 giovani soci figurano attualmente tra i richiedenti dei premi al primo insediamento.

Infine, altre difficoltà di ostacolo all'avvio e al consolidamento dell'esperienza analizzata sono state legate al contesto. Trattandosi di beni confiscati alla mafia, durante il primo anno di attività si sono presentati grandi problemi nel reperimento della manodopera avventizia e stagionale; va segnalato che sono state le donne le prime lavoratrici ad approcciarsi per prime alla cooperativa.

Con il tempo il problema è stato superato perché la cooperativa assicura la regolarità del lavoro, anche se per periodi di assunzione molto brevi, nonché l'applicazione delle tariffe lavorative previste dai contratti nazionali per le cooperative agricole. A oggi questo fattore rappresenta un forte richiamo di manodopera e le difficoltà consistono invece nell'assicurare un'equa rotazione dei lavoratori nel rispetto della percentuale (almeno il 30%) riservata ai soggetti in condizioni svantaggiate.

Oggi il numero dei soci iscritti alla cooperativa è risalito a 10 (da 6 dei momenti più critici); tra essi, i giovani hanno una età che varia dai 26 ai 37 anni e occupano ruoli di primo piano nella struttura tecnica gestionale. Questa è così articolata:

⁶⁹ La misura 4.06 del POR Sicilia 2000-2006, ad esempio, prevede un punteggio premiante per le cooperative sociali i cui soci sono in gran parte giovani agricoltori insediati ai sensi della misura 4.07.

1. Area Amministrativa finanziaria gestionale e sociale, composta da un Direttore generale (anni 32), che svolge anche il ruolo di Presidente, e da un Responsabile amministrativo e contabile (anni 37), che si occupa di tenuta contabile, personale e pagamenti, evasione degli ordini e recupero crediti, e che svolge anche il ruolo di Vicepresidente
2. Area vendita e marketing, composta da un Direttore commerciale (anni 27)
3. Area tecnica-produttiva, composta da un Direttore tecnico e responsabile dell'adeguamento alla normativa agricola regionale, nazionale e comunitaria (anni 33) e da un Responsabile parco macchine e logistica (anni 37). A questi si affianca anche un altro componente non giovane (anni 45) responsabile della squadra operai e trattoristi e del centro ittico
4. Area agriturismo, composta da un Responsabile area agriturismo (anni 26), che si occupa anche delle prenotazioni e dei servizi di recettività compreso il servizio ai tavoli.

Tutti questi soggetti oggi hanno risolto il problema del lavoro precario all'interno della cooperativa e detengono contratti di lavoro a tempo indeterminato, full-time o part-time. La scelta del rapporto di lavoro è determinata dalla volontà delle parti, dalle esigenze organizzative e funzionali della cooperativa e dalle modalità di svolgimento dell'attività lavorativa. Ai soci si aggiungono diversi lavoratori con contratti di lavoro a tempo indeterminato, determinato e talvolta occasionali.

Nel complesso risultano impiegati nella cooperativa "Placido Rizzotto" 10 lavoratori a tempo indeterminato con mansioni di impiegati, braccianti, trattoristi e cuoco; 11 lavoratori a tempo determinato con mansioni di braccianti, per una media annua di circa 1.800 giornate lavorative, 4 collaboratori familiari dei soci, con contratti occasionali per il confezionamento dei cesti natalizi (per una media annua di otto giornate lavorative).

La cooperativa conta anche sei soci sovventori (tra soggetti privati e Coop), che conferiscono la propria quota sociale e hanno il diritto di partecipare alle assemblee. L'ingresso di questi soggetti è stato favorito dall'introduzione (nel 2005) del meccanismo di rivalutazione gratuita del capitale sociale. I soci sovventori hanno anche la possibilità di apporre il logo "Libera Terra" sulle etichette commerciali dei loro prodotti; inoltre, per alcuni periodi dell'anno, 5 di essi, spinti dal desiderio di un maggiore contatto con la natura, hanno la consuetudine di partecipare alle attività di produzione della cooperativa a titolo di volontariato.

Spesso a questi volontari si affiancano alcuni ragazzi scout, la cui partecipazione avvalorava la funzione sociale delle attività della cooperativa "Placido Rizzotto" nei confronti del mondo giovanile, anche quello esterno alla realtà agricola.

Per quanto riguarda la struttura produttiva, gran parte dei beni immobili (terreni e fabbricati), un tempo in stato di abbandono, appartengono al Consorzio "Sviluppo e Legalità" e sono gestiti dalla cooperativa con contratto di comodato d'uso gratuito dalla durata trentennale.

Dopo l'avvio delle attività, la cooperativa ha acquisito anche diversi beni strumentali mobili, distinti in mezzi tecnici (due cavalli; alcune attrezzature e software informatici, del costo complessivo di circa 20.000 euro) e mezzi meccanici (due automezzi, di cui un furgone e un pulmino per otto persone adibito al servizio agrituristico; una mietitrebbia e una pala meccanica acquistate usate; una trattore cingolata, aratri e altre attrezzature acquistate in vista dei benefici derivanti dalla partecipazione al bando 2005 della misura del POR 4.06 "Irrobustimento delle filiere agricole e zootecnica" Azione 4 "Acquisto macchine e attrezzature"⁷⁰.

È stato effettuato anche un intervento di miglioramento fondiario che ha interessato il reimpianto di 15 ettari di vigneto della varietà "Nero d'Avola",

⁷⁰ Il progetto è posto utilmente in graduatoria con un Costo ammissibile di circa 100.000 euro.

realizzato ai sensi del Piano regionale di ristrutturazione e riconversione dei vigneti, in applicazione dei Regolamenti CE n. 1493/99 e n. 1227/2000 (progetto con un costo ammissibile di 220.000 euro), a cui si aggiungerà in futuro il progetto di ampliamento e adeguamento di una cantina, possibilmente sostenuto dai finanziamenti comunitari per lo sviluppo rurale.

Bisogna ricordare che la fase di consolidamento delle attività della cooperativa "Placido Rizzotto" corrisponde anche al momento in cui altre aggregazioni, sorte con obiettivi diversi e anch'esse associate a "Libera", hanno richiesto ai Comuni interessati l'affidamento di terre sequestrate alla mafia, tra queste:

- la Comunità terapeutica "Casa dei Giovani" (ONLUS), che opera sin dal 1983 sul territorio nazionale e ha come scopo prioritario quello di dare a tutti i suoi utenti i supporti umani e psico-sociali atti alla prevenzione, alla cura e alla riabilitazione dei tossicodipendenti. Ai fini del reinserimento socio-lavorativo, infatti, il Progetto "Ritrovarsi" ha previsto 10 borse lavoro a ragazzi ex tossicodipendenti che si occupano della gestione in regime biologico di due terreni siti nel Comune di Castelvetro (TP)
- la cooperativa sociale "Lavoro e non solo", sorta nel gennaio del 1998 dalla collaborazione tra il Dipartimento Salute Mentale-ASL e l'Arci, con l'intento di favorire l'inserimento sociale e lavorativo di pazienti psichiatrici (legge n. 381/91). Il progetto della cooperativa, chiamato simbolicamente Liberarci dalle spine, mira a gestire terreni agricoli ubicati nel Comune di Corleone (PA) confiscati a boss mafiosi, valorizzando specificità colturali siciliane tipiche del territorio. Il progetto è realizzato in collaborazione con l'Arci Sicilia, il Consorzio "Sviluppo e Legalità", l'U.S.L. n. 6 Dipartimento Salute Mentale distretto di Corleone, la Fondazione Ravasi e la Banca Popolare Etica
- la cooperativa sociale "NoE" (NoEmarginazione), che con l'intento di favorire l'inserimento sociale e lavorativo delle persone svantaggiate,

coltiva in biologico circa cinque ettari di terreni ubicati nel Comune di Partinico (PA) e confiscati alla mafia, operando in stretta collaborazione con il Sert e il Dipartimento di salute mentale della ASL di Partinico. La cooperativa organizza percorsi naturalistici rivolti soprattutto alle scolaresche e dispone di un centro equestre.

A queste cooperative siciliane si aggiunge la cooperativa sociale "Valle del Marro - Libera Terra", che dal 2004, riproducendo il percorso di formazione che in Sicilia ha portato alla nascita della cooperativa "Placido Rizzotto", gestisce alcune decine di ettari di terreno confiscati ai boss della 'ndrangheta nella piana di Gioia Tauro⁷¹.

I prodotti agro-alimentari (olio di oliva, semola di grano duro, legumi, ortaggi, vino, passata di pomodoro, olio, marmellate e conserve, patè di peperoncino) ottenuti da queste cooperative con i metodi dell'agricoltura biologica, vengono confezionati ed etichettati con il marchio "Libera Terra", quindi acquistati dalla cooperativa "Placido Rizzotto" a completamento del proprio paniere. La cooperativa li commercializza attraverso diversi canali di vendita (vendita diretta al consumatore, moderna distribuzione, dettaglio tradizionale, grossisti, altre cooperative, vendita a imprese industriali, Gruppi d'Acquisto Solidali e distributori del Commercio equo e solidale) individuati grazie ai legami con Legacoop e attraverso internet.

Per quanto riguarda la logistica, al principio la cooperativa operava in un magazzino in affitto, sostenendo anche i costi per energia elettrica, magazziniere e corriere; l'organizzazione era lenta e poco efficiente, con notevole ritardo nelle consegne. Oggi queste difficoltà sono state superate con l'appoggio a un operatore di Palermo che cura il magazzinaggio, la preparazione del carico, l'evasione degli ordini e il trasporto.

⁷¹ Per un approfondimento di quanto svolto dalla cooperativa Valle del Marro si rimanda al caso studio specifico.

Per quanto riguarda la vendita al dettaglio e all'ingrosso tramite e-commerce, le consegne avvengono con corriere mentre il pagamento avviene con bonifico, in anticipo nel caso di nuovi clienti, a 30 giorni per i privati già conosciuti, a 60 giorni per botteghe e altri rivenditori.

Un'altra iniziativa molto interessante è stata avviata per assicurare la continuità delle forniture di pasta biologica: la cooperativa infatti ha stipulato dei contratti, detti "Protocolli sulla legalità", che le assicurano l'acquisto di grano certificato a biologico da quattro imprese agricole che operano sulle Madonie condividendo gli stessi obiettivi.

La collaborazione con la cooperativa "Lavoro e Non solo", che opera nello stesso comprensorio, inoltre, ha consentito alla "Placido Rizzotto" di aggregare i quantitativi di grano duro destinati alla lavorazione, nonché i quantitativi di legumi da spedire ai centri di lavorazione più vicini, che hanno sede in Umbria.

Considerato il fabbisogno, la stessa cooperativa "Placido Rizzotto" sta progettando la realizzazione del primo centro siciliano per la pulizia e il confezionamento dei legumi.

4. Lo scenario futuro

Al momento attuale la cooperativa "Placido Rizzotto" sta valutando, insieme alle altre cooperative coinvolte nel progetto "Libera Terra", l'opportunità di riunirsi in un unico consorzio (anch'esso di tipo B) che si occupi della commercializzazione dei prodotti, della gestione dei vigneti e dell'acquisto comune delle macchine. Il consorzio dovrebbe consentire lo sviluppo della base associativa, il rafforzamento delle relazioni di filiera, una migliore organizzazione del lavoro con una maggiore diversificazione delle attività, l'ampliamento della pianta organica e, quindi, la creazione di nuove opportunità occupazionali.

Nei prossimi cinque anni, inoltre, le energie dei giovani soci della cooperativa "Placido Rizzotto" saranno concentrate verso l'ulteriore diversificazione del

paniere d'offerta e verso la realizzazione di nuove attività nell'ambito del turismo responsabile e sociale.

Altro obiettivo sarà anche l'aumento del numero dei soci della cooperativa e l'adesione di nuovi partner.

Alla luce di questa esperienza si può affermare che la partecipazione a un percorso formativo ben strutturato, nonché l'accesso ai benefici previsti da alcuni strumenti programmatici a favore degli investimenti aziendali e del primo insediamento dei giovani agricoltori, possono effettivamente incentivare la realizzazione concreta di un progetto integrato con ricadute dirette sulla filiera agro-alimentare e, più in generale, sullo sviluppo socio-economico di un territorio. Tuttavia le possibilità di successo di una simile iniziativa dipendono da una preconditione fondamentale rappresentata dall'inserimento in un partenariato economico, sociale e istituzionale in grado di migliorare le condizioni di contesto (culturali, relazionali, logistiche, di legalità, ecc.), nonché di supportare i giovani con specifici ed efficaci servizi di consulenza e di orientamento.

Cooperativa Valle del Marro

REGIONE

CALABRIA

PROVINCIA

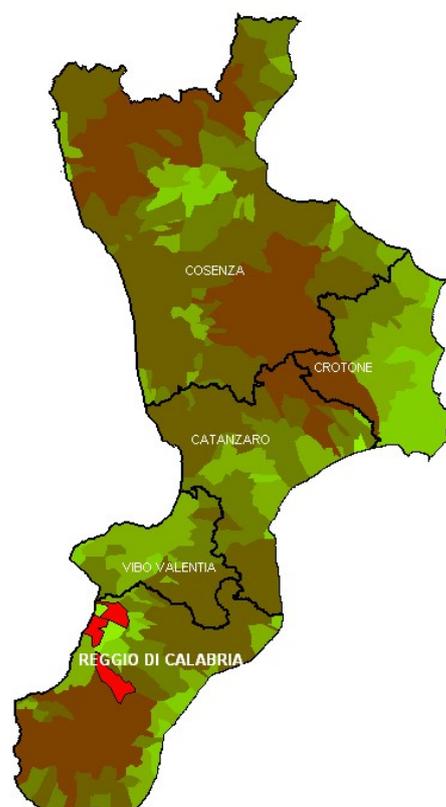
REGGIO CALABRIA

COMPARTO PRODUTTIVO

Ortofrutticolo

AMBITO D'INTERVENTO

Agricoltura sociale



LOCALIZZAZIONE

Nei 3 comuni di Gioia Tauro, Oppido Mamertina e Rosario, in Provincia di Reggio Calabria.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
×××	×××	×	

FORMA DI AGGREGAZIONE

Cooperativa sociale di tipo B

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
Prefettura di Reggio Calabria	LegaCoop
Agenzia Statale Italia Lavoro	Associazioni Locali
Diocesi di Oppido-Palmi	
Ministero del Lavoro	
Associazione Libera	

IL PROGETTO

La cooperativa "Valle del Marro - Libera Terra" è nata nel dicembre del 2004 a conclusione del Progetto "Uso sociale dei beni confiscati nella provincia di Reggio Calabria", promosso da "Libera -Associazioni, nomi e numeri contro le mafia" e finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. Nel 2005 la cooperativa è divenuta assegnataria dei terreni attraverso la sottoscrizione di contratti di comodato d'uso gratuito, della durata di 30 anni, con i comuni di Gioia Tauro, Oppido Mamertina e Rosario.

LE ATTIVITÀ

Sono state selezionate 15 persone e avviate a un corso di formazione finalizzato alla nascita di una cooperativa sociale di tipo B, per la gestione dei beni confiscati. Sono stati organizzati tirocini presso cooperative dell'Emilia Romagna e della Sicilia operanti su beni confiscati. È stato delineato un piano colturale con il supporto di tecnici e agronomi. Sono state avviate le attività di preparazione dei terreni, di potatura delle piante le coltivazioni e reimpianto per iniziare la produzione di olive e ortaggi con metodo biologico. È stato promosso un protocollo di legalità con altre imprese all'interno di accordi economico-produttivi. È stata avviata una politica di distribuzione rivolta essenzialmente alla catena delle botteghe del biologico specializzato, le botteghe del commercio equo e solidale e alcuni comparti delle Coop.

La cooperativa, svolge anche attività di tipo sociale, come progetti nelle scuole incentrati sulla educazione alla legalità e sulla sensibilizzazione verso il valore etico e sociale dell'utilizzo dei beni confiscati. Partecipa ai campi della legalità, organizzati da "Libera" e

Legambiente, organizza la "Cena della Legalità" con degustazione di prodotti provenienti dalle terre liberate dalla mafia.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

La cooperativa, fin dalle prime fasi, ha puntato al coinvolgimento diretto dei giovani del luogo che hanno partecipato alle attività progettuali, di sensibilizzazione e di produzione. Oltre ai 15 giovani selezionati per la partecipazione ai tirocini e ai corsi di formazione, altri partecipano alle varie attività sociali promosse dalla cooperativa, a quelle commerciali e di promozione dei prodotti.

In futuro è previsto l'aumento del numero degli occupati in quanto la cooperativa punta a realizzare la gestione dell'intera filiera agro-alimentare dei relativi prodotti.

CONTATTI

COOPERATIVA SOCIALE VALLE DEL MARRO

SS.111- n. 129

89013 – Gioia Tauro (RC)

Tel. 0966- 505020

Fax 0966 504311

E-mail: info@valledemarro.it

www.valledelmarro.it

La cooperativa Valle del Marro

a cura di Giuseppe Gaudio⁷²

1. Introduzione

La “Valle del Marro – Libera Terra” è la prima cooperativa calabrese che coltiva terreni confiscati alle organizzazioni criminali nei Comuni di Gioia Tauro, Rosarno e Oppido Mamertina (centri questi in cui storicamente si sono radicate le famiglie mafiose più agguerrite e potenti dell’area).

L’Associazione “Libera”, da anni impegnata a promuovere la Legge n. 109/96, recante l’utilizzo a fini sociali dei terreni confiscati alla criminalità organizzata, ha individuato questo territorio come luogo per portare avanti, dopo la riuscita sperimentazione siciliana, un altro progetto, primo in Calabria.

Come è noto, il progetto “Libera Terra” consiste nella creazione di cooperative sociali di tipo B formate da giovani provenienti dal territorio, che sviluppano piani di impresa nel settore agrobiologico, rendendo produttivi terreni agricoli confiscati alla mafia. Il progetto ha dimostrato che utilizzando i beni confiscati, creandovi impresa sociale e coinvolgendo i giovani del luogo è possibile raggiungere un obiettivo che tenda a creare nuove opportunità occupazionali e nel contempo provochi una rottura culturale indispensabile per combattere la mafia.

2. Il contesto e la storia

La Piana di Gioia Tauro-Rosarno, localizzata lungo la fascia tirrenica a Nord della provincia di Reggio Calabria, è una delle poche terre pianeggianti della Calabria. Nell’area si è registrato, negli ultimi ventenni, un incremento significativo degli abitanti, soprattutto se rapportato alle dinamiche che hanno contraddistinto l’andamento demografico provinciale e regionale. Il

⁷² Ricercatore INEA

tasso di disoccupazione è superiore al livello medio provinciale e regionale, di per sé elevato.

Il reddito prodotto nell'area si attesta sui valori medi registrati in provincia e in Calabria.

Nel 2001, l'economia dell'area risulta ancora fortemente legata al settore primario, e in particolare alle coltivazioni permanenti (olivo e agrumi) che occupano oltre i due terzi della SAU. La struttura agricola della Piana mostra i limiti che inficiano anche a livello provinciale e regionale la possibilità di conseguire significative performance aziendali. Le imprese hanno una dimensione aziendale al di sotto di quella media regionale (1,9 contro i 3,1).

L'area si caratterizza anche per la presenza di forza lavoro irregolare, costituita per la stragrande maggioranza da immigrati extracomunitari che lavorano in agricoltura e nei servizi alle persone. Questa forza di lavoro è tipicamente stagionale o alterna periodi di presenza nell'area, in condizioni di vita pessime o con periodi di ritorno ai luoghi di origine.

Nell'area, Gioia Tauro e Rosarno rappresentano i centri gravitazionali del territorio per lo svolgimento di funzioni di servizio (scuole, uffici pubblici, servizi sanitari, sociali e culturali, ecc.), commerciali e terziarie.

Tra gli anni '70 e gli anni '80 è stata al centro di una distorta politica di sviluppo, con la fallimentare vicenda del V° centro siderurgico prima e della centrale a carbonio dopo. Negli anni '90 è stata interessata da una grande iniziativa imprenditoriale di successo con la creazione di un porto di *transshipment*, la cui attività, pur sviluppandosi su scala europea ed extraeuropea, è rimasta estranea al resto del territorio. Pur tuttavia, il territorio e l'economia sono state rivoluzionate dalla costruzione del porto e degli insediamenti circostanti.

In questo contesto difficile la mafia si è creata una posizione di vantaggio. Quella della mafia è stata nella Piana una presenza costante, documentabile fin dalla seconda metà del 1800 tanto che molti studiosi

considerano l'area come una delle zone che ha visto la nascita e lo sviluppo della 'ndrangheta. Si tratta di aree a forte ritardo di sviluppo dove storicamente la logica dell'impresa è stata fortemente condizionata dai trasferimenti pubblici e dalla presenza della mafia e dove la forma del cooperativismo ha trovato un'espressione molto limitata.

Vogliamo che lo Stato sequestri e confischi tutti i beni di provenienza illecita, da quelli dei mafiosi a quelli dei corrotti. Vogliamo che i beni confiscati siano rapidamente conferiti, attraverso lo Stato e i Comuni, alla collettività per creare lavoro, scuole, servizi, sicurezza e lotta al disagio.

[Libera, Petizione popolare, 1995]

A favore di questa petizione si raccolsero circa 1 milione di firme e ciò costituì un momento importante di sensibilizzazione e riflessione sull'importanza del recupero e del riutilizzo dei patrimoni accumulati illecitamente dalla mafia.

La Legge n. 109/96 recante il riutilizzo a fini sociali dei beni confiscati ai mafiosi viene approvata all'unanimità in Parlamento nel marzo '96 grazie all'impegno delle tante realtà del terzo settore che aderiscono a "Libera" nonché alla volontà di singoli cittadini che hanno interpretato questo strumento legislativo come un'opportunità offerta alla società civile per contribuire alla lotta alla mafia a fianco della magistratura, delle forze dell'ordine e delle istituzioni.

La positiva sperimentazione del progetto, avviata in Sicilia nel 2001 con la costituzione della cooperativa "Placido Rizzotto", ha favorito l'allargamento dell'esperienza anche in Calabria, in cui esiste un notevole patrimonio di beni confiscati.

La Calabria si colloca al secondo posto, dopo la Sicilia, per il numero di beni immobili confiscati (1.097), di cui 617 destinati, 476 da destinare e quattro sospesi.

La provincia di Reggio Calabria è, dopo Palermo, l'area con il maggior numero di beni confiscati. Parte consistente di tale patrimonio si trova nell'area di riferimento, la Piana di Gioia Tauro. Il fenomeno investe principalmente quei Comuni in cui storicamente ritroviamo le famiglie mafiose più agguerrite e potenti dell'area: Gioia Tauro, Oppido Mamertina, Cittanova e Palmi. I terreni rappresentano una quota cospicua di beni confiscati e già destinati (211 su 617). Un dato che mette in evidenza la vocazione agricola dell'area per cui l'economia delle cosche che operano nella zona rispecchia tale vocazione. Si tratta di terreni la cui natura rispecchia in pieno le caratteristiche dell'area: quasi tutti sono uliveti e agrumeti, solo una piccola parte risulta essere di natura seminativo.

L'impegno di "Libera" in questa direzione è iniziato nel novembre 2002, grazie al progetto nazionale Libera - Centrale delle Cooperative per lo studio dei beni agricoli confiscati da mettere in produzione.

Nel corso di vari mesi i tecnici dei soggetti interessati hanno effettuato sopralluoghi sui terreni confiscati, accompagnati dagli organi istituzionali preposti. Dall'indagine sono emersi le prime ipotesi progettuali. Intanto nel dicembre 2002, nell'ambito di un bando di finanziamento a favore delle attività delle associazioni di promozione sociale, "Libera" ha presentato al Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali un progetto finalizzato al riutilizzo, a fini di sviluppo economico e sociale, di beni confiscati nella provincia di Reggio Calabria. Il progetto è stato approvato e finanziato. È nato così il progetto "uso sociale dei beni confiscati nella provincia di Reggio Calabria", che ha il suo fulcro nella Piana di Gioia Tauro ed è dedicato all'agricoltura.

A partire dal mese di ottobre 2003 viene avviata un'azione di sensibilizzazione e animazione territoriale. "Libera" ha organizzato incontri pubblici nella Piana,

nella Locride e nella città di Reggio Calabria, facendo contemporaneamente partire un'attività di ricerca, centrata sulla Piana, al fine di realizzare un'attenta analisi socio-economica dell'area per comprendere meglio la presenza dei beni confiscati.

Parallelamente "Libera" ha promosso un tavolo tecnico-istituzionale coinvolgendo la Prefettura e l'Agenzia Statale Italia Lavoro. Nel mese di maggio il progetto si è sviluppato attraverso l'emanazione di un bando pubblico di selezione finalizzato a far emergere le risorse umane previste dai profili necessari alla realizzazione della missione aziendale, che si poneva due obiettivi principali:

- a. sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema della confisca dei beni e sulle possibilità di un loro utilizzo a fini sociali e occupazionali
- b. creare un'impresa sociale capace di porsi come soggetto propulsore di sviluppo economico locale.

La chiave di questo successo consiste nel metodo della concertazione e della rete pazientemente costruita da "Libera" sul territorio. Per giungere alla nascita della "Valle del Marro", "Libera" e la Diocesi di Oppido-Palmi, promotori dell'iniziativa, hanno costituito un tavolo di concertazione con partners istituzionali e non: dalla Prefettura di Reggio Calabria, all'Agenzia del Demanio, alle Amministrazioni locali interessate, all'Agenzia Italia Lavoro, alla Lega Coop, alle associazioni locali. Capofila delle istituzioni convocate intorno a questo tavolo è stato il Ministero del Lavoro che con un finanziamento (Legge 383/2000) ha permesso che tutta la macchina organizzativa di "Libera" e le sue idee progettuali si potessero mettere in moto.

Il progetto che ha portato alla nascita della cooperativa "Valle del Marro" ha dimostrato che non solo è possibile ma è anche necessario utilizzare il metodo della rete costituendo dei tavoli tecnico-istituzionali dove soggetti diversi sono chiamati a fare la propria parte nella consapevolezza dei propri

doveri e delle proprie responsabilità. Una forma di concertazione che si pone obiettivi concreti e verificabili a breve termine e capaci di attirare l'attenzione dell'opinione pubblica e quindi consenso.

3. La componente giovani

La risposta al bando (121 partecipanti) ha dimostrato che nella Piana la voglia di riscatto e di un reale cambiamento sociale esiste.

Sono state selezionate 15 persone da avviare a un corso di formazione finalizzato alla nascita di una cooperativa sociale di tipo B per la gestione dei terreni confiscati. Protagonisti di questo desiderio sono 11 dei 15 giovani selezionati, i quali, dopo quattro mesi, di formazione e un tirocinio presso cooperative dell'Emilia Romagna e siciliane, operanti sui beni confiscati, hanno formato l'impresa sociale.

Il 13 dicembre 2004, si costituisce così la cooperativa "Valle del Marro - Libera Terra".

Il forte senso di appartenenza al territorio ha in parte ispirato la scelta della denominazione della cooperativa che prende il nome da un fiume locale, il Marro. Le acque di questo fiume, rinomate perché un tempo alimentavano le ruote di molti frantoi oleari della zona, lambiscono uno dei terreni. L'idea della Valle ci è stata suggerita, invece, più che dagli aspetti morfologici del territorio dove sono situati i terreni confiscati, dal significato che la valle esprime come paesaggio agrario, in particolare come luogo caratterizzato dal lavoro cooperativistico.

Il 7 febbraio 2005, a conclusione di un convegno dove è stata presentata la cooperativa, i Sindaci dei Comuni di Gioia Tauro, Rosarno e Oppido Mamertina hanno firmato le convenzioni grazie alle quali la Valle del Marro diventa di diritto il conduttore dei terreni confiscati. Circa 30 ettari dislocati nei tre Comuni.

Promuovere intorno ad un bene confiscato iniziative ed attività che ne consentono un uso visibile e partecipato è un modo innovativo per sottrarre consenso alla criminalità organizzata e per contribuire alla costruzione di una fiducia e di una rete di relazioni alternativa

*[Int. Giacomo Zappia, Presidente Cooperativa Valle del Marro
- Libera Terra]*

Con l'ausilio e il supporto tecnico di agronomi, messi a disposizione dell'Associazione "Libera", la cooperativa ha delineato un primo piano colturale.

Nei terreni di Oppido Mamertina (circa 12 ettari) è prevista la ripresa della coltura olivicola per la produzione di olio di qualità, mediante operazioni di potatura e di reimpianto della cultivar autoctona "ottobratico", da cui estrarre un olio extravergine in regime di agricoltura biologica di alta qualità.

Sui terreni di Gioia Tauro (circa 14 ettari) vengono coltivati ortaggi, melanzane e peperoncino con il metodo dell'agricoltura biologica che vengono commercializzati sia come prodotti freschi che trasformati sott'olio.

La cooperativa opera in un territorio difficile puntando al raggiungimento di tre obiettivi:

- creare reddito e occupazione
- promuovere lo spirito cooperativistico
- diffondere una sensibilità particolare verso il tema della legalità.

Undici giovani sponsorizzano, nel proprio territorio, un modo diverso di fare impresa agricola, giovani che hanno deciso di intraprendere un'attività lavorativa controcorrente. Controcorrente innanzitutto perché essi credono pienamente nella formula del cooperativismo vero, non di facciata, in un ambiente dove spesso tale cultura fortemente arranca.

La "Valle del Marro" è per questi territori la prima esperienza di giovani disoccupati che investono risorse e competenze su terreni confiscati, puntando a ottenere prodotti nel rispetto della legalità, dell'ambiente e della salute dell'uomo. Prodotti capaci di stare sul mercato per l'alta qualità, la genuinità e il forte contenuto etico.

Il mercato è fondamentale per l'impresa. Ma i soci della cooperativa hanno anche altri obiettivi, altre motivazioni e altre ansie di giustizia. La cooperativa condivide con "Libera" lo scopo di perseguire attività di promozione sociale e culturale finalizzate alla crescita della cultura della legalità. La promozione di un protocollo di legalità con altre imprese, all'interno di accordi economico-produttivi richiama a un impegno reciproco per l'affermazione della legalità sul fronte del diritto al lavoro, della tutela ambientale e della trasparenza a tutti i livelli. Aprirsi dunque al territorio, condividere con il territorio l'esperienza imprenditoriale e il bagaglio di valori e idealità. E soprattutto rompere con l'idea che lo sviluppo possa venire dall'esterno e per le vie dell'assistenzialismo. I giovani sono pienamente consapevoli che la chiave dello sviluppo autentico della Piana resta nel territorio e che quindi hanno futuro solo proposte ancorate alla dimensione locale, centrate sulla valorizzazione delle risorse dell'area.

La cooperativa svolge attività agricola effettiva, reale, alternativa alle imprese dalle produzioni fittizie, inserite in un contesto di politica assistenziale.

I prodotti sono commercializzati con il marchio "Libera Terra".

Un marchio che sottolinea il valore aggiunto di simili prodotti in quanto rappresentano al consumatore il successo dell'azione antimafia dato dal riutilizzo dei beni confiscati.

La "Valle del Marro" attua una politica della distribuzione rivolta essenzialmente alla catena delle botteghe del biologico specializzato, le

botteghe del commercio equo e solidale in cui meglio si rappresentano le esigenze di questo tipo di consumatori. Rilevante è tuttavia l'interesse manifestato anche da alcuni comparti della GDO nei confronti dei prodotti di qualità e biologici che hanno un ulteriore valore aggiunto che è quello del riscatto sociale dal condizionamento delle organizzazioni criminali in quanto tali prodotti provengono dalle terre confiscate ai mafiosi.

In questi anni di avvio delle esperienze di riutilizzo sociale dei beni confiscati alla mafia, alcuni comparti della Coop Italia nazionale hanno investito a supporto del progetto "Libera Terra" dando consulenza alle cooperative sociali e diffondendo i prodotti col marchio "Libera Terra" presso i propri punti vendita. Il messaggio è quello espresso dal marchio, ideato e promosso dall'Associazione "Libera" per sostenere commercialmente i frutti di un lavoro onesto, pulito e coraggioso di centinaia di giovani. L'ampia attività di promozione del messaggio etico contenuto nel marchio e nei prodotti che lo ricevono, attuato da "Libera" e dai partner commerciali come la lega delle cooperative e la risposta da parte dei consumatori più attenti che ha fatto registrare un aumento della domanda di questi prodotti negli ultimi due anni fa ben presagire per la possibilità da parte della cooperativa di trovare attraverso questo canale di distribuzione l'assorbimento della propria quantità prodotta.

Inoltre sempre più diffusa è la nascita dei GAS (Gruppi di Acquisto Solidale) che rivolgono la loro attenzione verso questo tipo di prodotti a forte contenuto etico e sono costituiti da associazioni, cooperative o singoli che si mettono insieme per contribuire a una politica dei consumi rispettosi dell'ambiente e dei valori di cittadinanza, acquistando direttamente dai piccoli produttori per contribuire anche alla loro crescita.

Per promuovere soprattutto nei giovani una sensibilità antimafia, la cooperativa realizza progetti nelle scuole coniugando gli aspetti formativi della educazione alla legalità con la sensibilizzazione verso il valore etico e

sociale contenuto nell'utilizzo dei beni confiscati. A conclusione dei progetti, viene organizzata la visita dell'azienda per illustrare "sul campo" il progetto "Libera Terra". Questo momento, assieme alla degustazione dei prodotti, sono un modo per far toccare con mano e assaporare la convenienza della legalità.

Ogni anno la cooperativa partecipa ai campi della legalità, un'iniziativa organizzata da Legambiente e da "Libera" con l'obiettivo di promuovere in tutto il mondo la cultura della legalità e dell'ambientalismo. Volontari provenienti da ogni parte del mondo cooperano con i soci della cooperativa facendo sui terreni confiscati alla mafia esperienza di lavoro, cura dell'ambiente, socialità e riflessione.

Ogni anno la cooperativa organizza la cena della legalità con la degustazione dei prodotti provenienti dalle terre liberate dalla mafia. Durante la cena si svolgono momenti di riflessione e testimonianze di familiari di vittime di mafia.

Un punto di forza importante nella progettazione che "Libera" ha adottato nella Piana di Gioia Tauro è costituito dall'attenzione posta alla sostenibilità del progetto in tutte le sue fasi. Il principio della sostenibilità parte dal presupposto che il progetto debba rispondere alle esigenze esplicite e implicite del territorio in termini di sviluppo locale socio-economico.

Un traguardo importante al quale si è arrivati non da astratti sognatori ma da persone consapevoli delle difficoltà che ci aspettano. La maggiore debolezza riguarda soprattutto le ingenti spese che la cooperativa dovrà sostenere per rendere coltivabili terreni che versano in uno stato di abbandono da diversi anni.

Una di queste problematiche riguarda i fondi agricoli assegnati: essa è rappresentata dalla mancanza di finanziamenti pubblici specifici necessari per i primi investimenti strutturali. La cooperativa "Valle del Marro Libera Terra" ha affrontato grosse difficoltà nella fase di inizio attività. I terreni

assegnati dai Comuni si trovavano in condizioni di totale improduttività a causa del lungo periodo di abbandono intercorso tra la data del sequestro (27 marzo 1984), la data di confisca definitiva (7 aprile 1994), la data di assegnazione (26 aprile 1999) e di consegna al Comune (27 luglio 1999) e infine la data di assegnazione dei terreni alla cooperativa (febbraio 2005). Questo stato di cose ha imposto interventi radicali di carattere straordinario con continui investimenti per l'attivazione del ciclo economico, causando una situazione iniziale di mancato reddito. I capitali richiesti non sono nella disponibilità dei soci che hanno già affrontato l'enorme sforzo dell'autofinanziamento. In tale situazione diviene fondamentale lo strumento dell'accesso al credito. Ma anche in questo ambito esistono notevoli problemi legati all'impossibilità di utilizzare i fondi agricoli in questione per offrire delle garanzie reali agli istituti di credito e alla scarsa affidabilità per le banche della forma contrattuale del comodato d'uso gratuito.

4. Lo scenario futuro

Una volta avviate le attività che costituiscono il *core business* della cooperativa, si pensa di diversificare le attività, attraverso due assi, la fattoria didattica e attività di animazione, rivolte ai Comuni limitrofi e alle scuole locali, principalmente ai bambini, ai ragazzi e ai loro insegnanti e genitori.

Il progetto consiste nella ricostruzione di una fattoria e di tutto ciò che la rende viva. Esso intende coniugare, tramite il riutilizzo dei beni confiscati alla mafia, la salvaguardia e il rilancio delle antiche culture contadine di questi luoghi con la promozione dei valori della legalità gettando solide basi di giustizia sociale, attraverso la stipula di convenzioni con le scuole o la realizzazione di progetti con le stesse, e con la promozione di percorsi di conoscenza nel territorio rivolto a scuole e gruppi che vengono dal territorio nazionale.

La cooperativa è una realtà estremamente positiva soprattutto perché formata da giovani del territorio che con la loro scelta netta e inequivocabile

decidono da quale parte stare, rompendo una forte collocazione culturale dell'onnipotenza mafiosa, della logica del compromesso e dell'apatia del quieto vivere. Proprio per la loro specificità questo tipo di cooperative sono nello stesso tempo delle realtà deboli e soggette a rischi seri e per questo devono essere necessariamente supportate nell'affrontare quelle problematiche che sono specifiche dell'uso dei beni confiscati.

Ecomuseo dei terrazzamenti e della vite

REGIONE

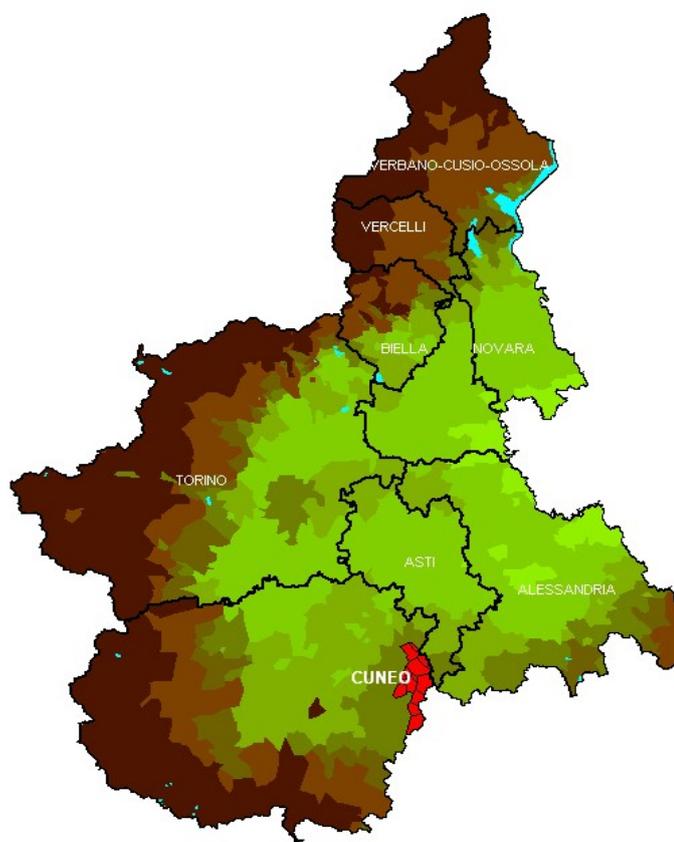
PIEMONTE

PROVINCIA

CUNEO

COMPARTO PRODUTTIVO

Vitivinicoltura



AMBITO D'INTERVENTO

Valorizzazione e promozione

LOCALIZZAZIONE

L'Ecomuseo si trova nel Comune di Cortemilia (CN), nell'Alta Langa e coinvolge 12 comuni dell'area.

VALENZA INTEGRAZIONE

ECONOMICA	SOCIALE	CULTURALE	AMBIENTALE
XX	X	XXXX	

FORMA DI AGGREGAZIONE/FORMA GIURIDICA

Ente Comunale

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

PUBBLICO	PRIVATO
Comune di Cortemilia	

IL PROGETTO

Il Progetto intende documentare e conservare le espressioni della cultura materiale legate alla coltivazione della vite da collina, attraverso la valorizzazione integrata del paesaggio terrazzato e delle sue architetture rurali tradizionali al fine sviluppare l'economia del territorio e contrastare il suo spopolamento.

LE ATTIVITÀ

Oltre alla ricerca e sensibilizzazione della comunità locale su tematiche ambientali e sul recupero dell'identità storico-culturale del territorio, l'Ecomuseo ha intrapreso iniziative di recupero delle caratteristiche compositive del paesaggio: architetture storiche, tradizionali, del lavoro e colture su terrazzamenti, coinvolgendo diverse tipologie di operatori: agricoli, agro-alimentari e artigiani. Collabora spesso con Enti pubblici e strutture private allo scopo di coinvolgere un pubblico sempre più ampio. Le iniziative gestite dall'Ecomuseo sono in maggioranza immateriali e riguardano l'editoria, la didattica, le escursioni ricreative e culturali, i campi estivi, esposizioni e manifestazioni. Non mancano, comunque, progetti di valorizzazione delle produzioni ortofrutticole, di creazione di un paniere di prodotti tipici e di realizzazione di un vigneto. In tutte queste attività sono coinvolti giovani imprenditori e giovani agricoltori.

LA COMPONENTE "GIOVANI" NELL'AGGREGAZIONE

La creazione dell'Ecomuseo, da un lato, ha offerto la possibilità ad alcuni giovani dell'area di intraprendere un'attività imprenditoriale o di collaborare a una delle iniziative intraprese nel territorio, dall'altro ha garantito ad altri giovani imprenditori e alle loro aziende una rete di informazioni, animazione e sviluppo di iniziative commerciali e turistiche utile per lo sviluppo delle aziende stesse.

In particolare, in relazione alle attività che riguardano il rafforzamento e il rilancio delle potenzialità produttive del paesaggio terrazzato dell'Alta Langa e dei saperi a esso collegati, sono sei i giovani attivi nella produzione di vini e formaggi e otto quelli coinvolti nel Consorzio del Dolcetto dei Terrazzamenti. Inoltre tre giovani artigiani della pietra hanno partecipato al recupero dei terrazzamenti e altri nove sono quelli che operano nei settori della ristorazione e pasticceria. Un giovane agricoltore, infine, gestisce la cascina "Monte Oliveto", un frutteto realizzato come "campo catalogo" di diverse varietà di prodotti locali.

CONTATTI

Ecomuseo dei Terrazzamenti e della Vite

Via Dante Alighieri, 4

c/o Palazzo dell'ex Pretura

Tel/ fax: 0173-821568

E-mail: ecomuseo@comunecortemilia.it

www.ecomuseodeiterrazzamenti.it

Ecomuseo dei terrazzamenti e della vite

a cura di Patrizia Borsotto⁷³

1. Introduzione

L'Ecomuseo dei Terrazzamenti e della Vite si trova nel comune di Cortemilia (CN) e il suo intento è quello di documentare e conservare le espressioni della cultura materiale legate alla coltivazione della vite in collina, attraverso la valorizzazione integrata del paesaggio terrazzato e delle sue architetture rurali tradizionali. Istituito nel 1996 per iniziativa del Comune può essere considerata un'interessante forma di integrazione territoriale, anche rispetto al tema dei giovani. L'obiettivo del progetto di frenare l'erosione fisica dei versanti, oltre a quella sociale e culturale, è infatti legato alla definizione di forme di utilizzo sostenibile del territorio che richiedono il presidio e la permanenza su di esso da parte di giovani; la realizzazione stessa dell'ecomuseo ha determinato il coinvolgimento diretto di giovani, imprenditori e/o operatori di settori diversi.

2. Il contesto e la storia

Il Comune di Cortemilia, con i suoi 2.500 abitanti, è caratterizzato da una dinamica demografica negativa che solo negli ultimi anni (2005) registra leggeri miglioramenti, a cui si aggiunge una struttura della popolazione con una presenza di persone anziane più che doppia rispetto a quella dei giovani (indice di vecchiaia pari 2,7).

Dal punto di vista economico l'area ha una caratterizzazione rurale, ma si osserva una marcata vocazione per le attività del ramo delle costruzioni e il manifatturiero. La domanda turistica è positiva, nel 2005 si contavano circa 7.000 presenze, a fronte di 95 posti letto offerte dalle strutture ricettive, affiancate da altri servizi di ristorazione e da un agriturismo.

⁷³ Ricercatrice INEA

Le aziende agricole operanti nel comune sono 101 delle quali solo 15 condotte da giovani agricoltori e le restanti 86 da coltivatori diretti con più di 40 anni. L'attività agricola è prevalentemente dedicata alla coltivazione di seminativi (50% della SAU) e di coltivazioni legnose arboree (35% della superficie totale agricola), in particolare noccioli, mentre la parte restante della superficie è occupata da prati permanenti e pascoli.

La situazione socio-economica dell'area è stata influenzata da complesse problematiche che hanno interessato la Val Bormida nell'ultimo secolo e, in particolare l'abbandono del territorio causato dal richiamo delle industrie dei poli urbani, l'isolamento dalle nuove infrastrutture viarie, gli effetti dell'inquinamento dell'ACNA⁷⁴ e il dramma dell'alluvione del 1994⁷⁵. I conseguenti fenomeni di dissesto territoriale creatisi lungo i versanti non più coltivati hanno evidenziato lo stretto collegamento tra questa erosione e quella sociale e culturale della comunità locale. In tale quadro, il progetto dell'Ecomuseo, finalizzato al recupero del valore del paesaggio terrazzato e alla sua re-invenzione ai fini dello sviluppo del territorio locale, assumono il significato di ricostruire in modo simbolico, oltre che concreto, un riferimento identitario sicuro e presente attraverso i secoli.

L'Ecomuseo dei Terrazzamenti e della Vite è collocato nell'Alta Langa, un'area collinare a forte pendenza marcatamente caratterizzata dal punto di vista idrogeologico in quanto soggetta a fenomeni franosi. La superficie complessiva interessata dall'Ecomuseo è di oltre 175 Km² e ha una caratterizzazione prettamente rurale. L'Ecomuseo coinvolge il territorio del comune di Cortemilia (Cuneo), anche se per il tema trattato, cioè il

⁷⁴ L'Azienda Coloranti Nazionali e Affini (ACNA) è stata attiva dal 1882 al 1999 a Cengio (SV) nell'Alta Val Bormida.

⁷⁵ Tra il 4 e il 6 Novembre 1994 il Piemonte e parte della Liguria meridionali furono colpite da piogge alluvionali senza precedenti che portarono allo straripamento del Tanaro e del Po e provocarono la morte di una settantina di persone e numerosi danni a strutture e infrastrutture.

paesaggio terrazzato, interessa un'area più ampia e precisamente tutta la Comunità Montana Langa delle Valli Belbo, Bormida e Uzzone.

L'Ecomuseo è stato istituito nel 1996 con la Legge Regionale n. 31 del 14 marzo 1995 "Istituzione di Ecomusei del Piemonte", per iniziativa del Comune di Cortemilia. Come riportato nell'art.1 della legge, l'iniziativa ha l'obiettivo di raccontare l'importanza storica e attuale del paesaggio terrazzato, per "ricostruire, testimoniare e valorizzare la memoria storica, la vita, la cultura materiale, le relazioni fra ambiente naturale ed ambiente antropizzato, le tradizioni, le attività ed il modo in cui l'insediamento tradizionale ha caratterizzato la formazione e l'evoluzione del paesaggio".

Nell'ambito delle attività che l'Ecomuseo ha portato avanti in questi anni, alla parte dedicata soprattutto alla ricerca e alla sensibilizzazione della comunità locale, si affiancano iniziative di vero e proprio recupero delle caratteristiche compositive di questo paesaggio: le architetture storiche, le architetture tradizionali, le architetture del lavoro contadino e le colture su terrazzamenti.

Proprio l'aspetto di animazione e partecipazione al progetto sono state le fasi più difficili per l'avviamento dell'iniziativa, per questo motivo l'Ecomuseo ha spesso lavorato in collaborazione con Enti pubblici e strutture private per coinvolgere un pubblico sempre più ampio, in particolare le popolazioni che in questi spazi vivono e lavorano, ma anche chi li frequenta come turista. Le fasi di costituzione e di consolidamento del partenariato sono state caratterizzate anche da difficoltà di tipo finanziario, non legate al volume delle risorse finanziarie necessarie quanto piuttosto ai ritardi registrati nell'erogazione dei finanziamenti, nonché alla difficoltà di attivare altre fonti locali di sostegno. Nelle fasi successive la lentezza burocratica ha continuato a comportare difficoltà di tipo gestionale.

Dal punto di vista finanziario i trasferimenti regionali (Legge regionale n.31 del 1995) costituiscono la principale fonte di entrata dell'ecomuseo. Il finanziamento è annuale e per l'anno 2006 è stato pari a 210.000 euro. I programmi attivati dall'Ecomuseo si sviluppano di concerto con altre iniziative presenti e attive sul territorio sviluppando iniziative territoriali integrate. All'interno del programma Leader II, e in collaborazione con il GAL Alta Langa, è stato condotto un progetto con partner spagnoli, greci e francesi sul tema dei paesaggi terrazzati; il progetto ha consentito la redazione di un logo e di una etichetta comune che identifica le produzioni dei territori terrazzati. Nel 2006 sono stati finanziati inoltre dall'Assessorato Regionale all'Agricoltura circa 6.000 euro per la costruzione di un "Paniere dei Prodotti del paesaggio terrazzato dell'Alta Langa" assieme ad altri 50.000 euro per la realizzazione di un progetto sperimentale sull'utilizzo delle varietà locali (vigne, uliveti, mais, legumi).

L'iniziativa ecomuseale coinvolge diverse tipologie di operatori: agricoli, agro-alimentari e artigiani. L'aggregazione ha favorito anche lo scambio di manodopera e, l'acquisizione di beni strumentali da parte delle aziende sostiene la commercializzazione della produzione vinicola attraverso canali di vendita diretta al consumatore.

Riguardo agli aspetti organizzativi, la gestione formale, e quindi il ruolo di garante istituzionale, è affidato al comune di Cortemilia mentre l'Ecomuseo svolge una funzione di facilitatore nei contatti tra i diversi soggetti che di volta in volta sono coinvolti nella realizzazione dei progetti ecomuseali. Sono molte, infatti, le iniziative e le attività gestite dall'Ecomuseo: editoriali, quali pubblicazione di libri e opuscoli; didattiche e laboratoriali, come le giornate a tema, le escursioni organizzate per gruppi scolastici e i campi estivi per ragazzi; ricreative e culturali, tra cui esposizioni e manifestazioni; progetti di valorizzazione delle produzioni agricole, come quelli per il recupero delle varietà locali ortofrutticole, la creazione di un paniere di prodotti tipici e la realizzazione di un vigneto.

Di particolare interesse è proprio l'attività che da alcuni anni l'Ecomuseo sta conducendo con gli agricoltori e gli altri produttori del territorio locale con l'intenzione di rafforzare e rilanciare le potenzialità produttive del paesaggio terrazzato dell'Alta Langa e dei saperi a esso collegati: in tali attività sono stati coinvolti soprattutto i giovani agricoltori e l'imprenditoria giovanile. L'idea è di valorizzare le produzioni ottenute dalle terre del paesaggio agrario dei terrazzamenti in quanto in grado di offrire una produzione diversificata, di alta qualità, ecocompatibile, con un ruolo fondamentale per la cura e la gestione dei versanti a forte pendenza e, pertanto, indispensabile per la diminuzione del rischio di dissesto idrogeologico del territorio.

Il passo iniziale è stato fatto nel 2002 con la prima vinificazione a nome dell'Ecomuseo di un dolcetto d'Alba DOC prodotto dai vigneti riqualificati di Monte Oliveto. È seguito l'avvio delle produzioni ufficiali di "Dolcetto dei Terrazzamenti", a opera di un gruppo di produttori della Val Bormida riunitosi sotto il marchio "Produttori Associati dei Terrazzamenti della Val Bormida". La creazione del marchio, nato nel 2003 con la collaborazione della Comunità Montana Langa delle Valli Bormida e Uzzone e dell'Ecomuseo dei Terrazzamenti, ha poi favorito la creazione del Consorzio del Dolcetto dei Terrazzamenti. Particolarmente rilevante è stata la partecipazione di giovani agricoltori che rappresentano il maggior numero di produttori.

Va sottolineato che i versanti terrazzati non sono stati totalmente destinati a vigneto ma ospitano anche antiche varietà di frutta e ortaggi tipiche e ancora presenti sul territorio di Cortemilia e dei comuni confinanti; lo scopo è di accrescere la conoscenza e la documentazione, ma anche la sensibilizzazione delle comunità locali verso la tutela e la valorizzazione del ricco e diversificato patrimonio agrario locale. A tale iniziativa, l'adesione dell'imprenditoria giovanile ha permesso di ottenere buoni risultati.

3. La componente giovani

L'esperienza ecomuseale non prevedeva tra i suoi obiettivi prioritari quello di favorire l'imprenditoria giovanile, ma di fatto lo scopo di togliere un territorio dall'immobilismo, dall'isolamento e quello di mantenerlo vivo hanno coinvolto attivamente i giovani siano essi agricoltori o imprenditori di altri settori economici.

Il progetto di recupero dei versanti terrazzati e delle sue coltivazioni ha visto collaborare insieme esperti locali di ogni età. Fra gli agricoltori, sei sono i giovani attivi nella produzione di vino e di formaggi. All'interno del Consorzio del Dolcetto dei Terrazzamenti, costituito da otto produttori, i giovani gestiscono oltre il 30% della superficie complessiva coltivata a vite (circa 20 ettari).

Tra gli artigiani della pietra che hanno lavorato al recupero dei terrazzamenti sono presenti altri tre giovani imprenditori. Nove giovani imprenditori coinvolti dall'iniziativa operano invece nei settori della ristorazione e pasticceria. Infine, è grazie all'attività di un giovane agricoltore che l'Ecomuseo gestisce la cascina Monte Oliveto, un frutteto realizzato come "campo catalogo" che racchiude diverse varietà tradizionali locali, tra cui mele, pere, pesche, ciliege, nespole, albicocche e prugne, nonché il vigneto da cui ha origine la produzione del Dolcetto dei Terrazzamenti.

La creazione dell'Ecomuseo da un lato ha favorito la permanenza di alcuni giovani in un'area a forte esodo garantendo loro la possibilità di intraprendere un'attività sia direttamente in qualità di imprenditori, sia indirettamente creando nuovi posti di lavoro. Dall'altro lato ha garantito ai giovani e alle aziende da essi condotte di trovare un'organizzazione tale da assicurare informazione, animazione, sviluppo di iniziative commerciali e turistiche, servizi questi che le singole aziende non avrebbero potuto attivare da sole.

4. Lo scenario futuro

L'Ecomuseo intende continuare l'attività finora svolta incrementandola con nuove attività come sempre volte a rafforzare il legame tra il territorio e la comunità locale.

Tra le iniziative che sono in corso di realizzazione, la priorità maggiore è assegnata al progetto, finanziato dall'Assessorato regionale per l'agricoltura, finalizzato alla realizzazione del "Paniere dei prodotti del paesaggio terrazzato", nel cui ambito è stata segnalata l'intenzione di inserire specifiche misure a favore dei giovani agricoltori.

Alla luce dell'esperienza maturata dall'ecomuseo nel corso di questi anni di attività è emersa l'importanza di coinvolgere maggiormente nella progettualità i giovani agricoltori e a tal fine un'iniziativa considerata particolarmente utile e che l'Ecomuseo intende portare avanti è rappresentata dall'organizzazione di campi di lavoro estivi. Attualmente vi partecipano già giovani volontari provenienti da ogni parte d'Europa per acquisire conoscenze sul recupero dei terrazzamenti coltivati a vite e frutteto, delle altre architetture rurali, dalle cascate alle antiche strade lastricate in pietra; i campi di lavoro, che hanno una durata di due settimane, possono riguardare, ad esempio, il rifacimento di muretti in pietra a secco, la pulizia di antichi selciati, la manutenzione del vigneto e del frutteto di pertinenza della cascina.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., Patti territoriali: successi e fallimenti, Stato e Mercato n. 3/2001. Il Mulino, Bologna 2001
- AA.VV., Il Distretto floricolo del Lago Maggiore, Università degli Studi del Piemonte Orientale, Quaderno n. 90, Dicembre 2004
- BARBERIS C., Capitale umano e stratificazione sociale nell'Italia agricola. L'agricoltura italiana tra passato e futuro. Documenti CNEL, Roma 2004
- BARBERIS C., SIESTO V., Agricoltura e strati sociali. Franco Angeli, Milano 1993
- BASILE E., DONATO R. (a cura di), Sviluppo rurale: società, territorio, impresa, F. Angeli, Milano
- BECATTINI G., a cura di, Modelli locali di sviluppo, Il Mulino 1989
- BECATTINI G., ZORINI O., Identità locali rurali e globalizzazione, La Questione agraria, pp. 1-24, 2003
- BORTOLOZZO D. e TARANGIOLI S., Insediamento e permanenza dei giovani in agricoltura. Gli interventi a favore dei giovani agricoltori. Rapporto 2003-2004. INEA – OIGA, Roma 2005
- CASUCCI S., RANIERI A., Modello distrettuale e sviluppo rurale endogeno: il caso del Chianti senese. Deigma, Anno 1, n.182, dell'1.07.2005
- CERSOSIMO D., WOLLEB G., Politiche pubbliche e contesti istituzionali. Una ricerca sui Patti Territoriali, Stato e mercato, n. 63, pp. 369-412, 2001
- CERSOSIMO D., WOLLEB G., Economie dal basso. Un itinerario nell'Italia locale, Donzelli, Roma 2006
- CNEL: Il Rapporto sull'agricoltura: L'agricoltura tra locale e globale. Distretti e filiere. Documenti CNEL, Roma 2000
- COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE, "Il futuro delle aree rurali" SEC (2006) 1772, 2006

COMMISSIONE CE, Il Futuro del mondo rurale, Lussemburgo, 1988

CREMASCHI M.: I progetti integrati, opportunità e vincoli. Quaderni Sviluppo locale FORMEZ, Donzelli Editore, Roma 2001

DEIDDA D., Sviluppo locale, progetti integrati e opportunità per le Agenzie dei Patti Territoriali, a cura di Di Napoli R., Vito A., Il ruolo delle Agenzie locali nello sviluppo territoriale, Formez/INEA, pp. 44-50, Roma 2001

DE RITA G., BONOMI A., Manifesto per lo sviluppo locale. Dall'azione di comunità ai Patti territoriali. Bollati Boringhieri, Torino 2002

DI PAOLO I. e FALESSI A., La programmazione per lo sviluppo rurale 2007-2013 in Campania, in Agriregionieuropa, n. 6, 2006

EURISPES, I modelli imprenditoriali e le culture del lavoro tra i giovani agricoltori italiani. Comunicato stampa EURISPES del 22 Maggio 2004

FORMEZ, La progettazione integrata territoriale - VOLUME II: STRUMENTI E PROCEDURE. Donzelli Editore, Roma 2001

GAUDIO G. e ZUMPANO C., L'innovazione e le criticità nella progettazione integrata in Calabria. Le prime riflessioni di un'indagine in corso, in Bollettino Osservatorio Politiche Strutturali (INEA), n. 25, 2007

INEA, L'applicazione del Regolamento (CEE) n. 2079/92 in Italia. Primo rapporto di valutazione. WP n. 1, Roma 1997

LAZZARIN C. e GARDINI C., L'aggregazione delle imprese agricole: uno strumento di sviluppo. Supplementi di Agricoltura nr. 28, 2005

LORUSSO G. e GIUCA S., La normativa nazionale a favore dei giovani agricoltori. In GATTO E., TRISORIO A., Insediamento e permanenza dei giovani in agricoltura. Rapporto 2001/2002. INEA - OIGA, Roma 2003

MAZZIERI A. e ESPOSTI R., Quanto sono diverse le aziende agricole "giovani"? Un'analisi della RICA nelle Marche, in Agriregionieuropa Anno 1 n. 2, 2005

OIGA, Programmi di Sviluppo Rurale 2007-2013. Misura a favore del ricambio generazionale e dell'imprenditorialità giovanile in agricoltura. Linee guida per l'attuazione del "Pacchetto Giovani", Roma 2007

ATI INEA – AGRICONSULTING, RETE LEADER, Leader e distretti rurali. Sinergie e complementarietà, 2007

ROSENFELD S.A., Creating Smart System – A guide to cluster strategies in less favoured regions, European Union – Regional Innovation Strategies, April 2002

SAC, SERA, Study on employment in rural areas, 2006

STORTI D. (a cura di), Percorsi di sviluppo rurale, LG INEA, Roma 2003

STORTI D., I patti territoriali agricoli in AA.VV. Le politiche comunitarie per lo sviluppo rurale, un bilancio di metà percorso. Rapporto 2003/2004. INEA, Roma 2005

TARANGIOLI S., I distretti rurali e agroalimentari di qualità in Bollettino OPS n. 21/2006

TARANGIOLI S., BOLLI M., TRISORIO A., La politica di sviluppo rurale 2007-2013 per i giovani agricoltori. Documento di lavoro OIGA, Roma 2007

UNIONCAMERE, I distretti rurali ed agro-alimentari di qualità in Italia. Profili 72/Agricoltura, Unioncamere, Roma 2004