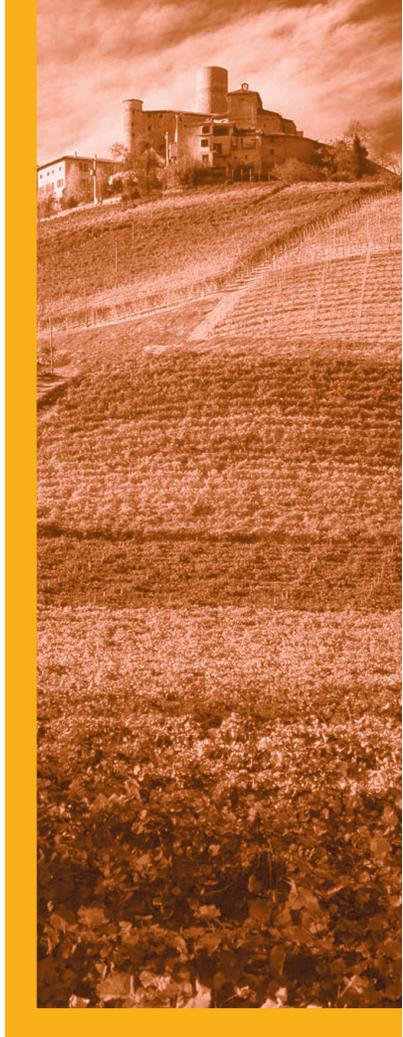




**COLDIRETTI
MARCHE**



GUIDA ALLE CITTÀ RURALI

**EMILIO CHIODO
ROMINA FINOCCHIO**





GUIDA ALLE CITTÀ RURALI

GUIDA ALLE CITTÀ RURALI





GUIDA ALLE CITTÀ RURALI



COORDINATORE DEL PROGETTO:

STEFANO PIERINI

GRUPPO DI LAVORO:

FRANCO SOTTE (CAPITOLI 2.2 E 2.3)

*PROFESSORE ORDINARIO - FACOLTÀ DI ECONOMIA
DELL'UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE*

ROBERTO ESPOSTI

*RICERCATORE - FACOLTÀ DI ECONOMIA
DELL'UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE*

EMILIO CHIDO (CAPITOLI 1, 3 E 4)

*RICERCATORE PRESSO LA FACOLTÀ DI AGRARIA
DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TERAMO*

ROMINA FINOCCHIO (CAPITOLI 2.1 E 2.4)

*DOTTORANDA DI RICERCA - FACOLTÀ
DI AGRARIA DELL'UNIVERSITÀ DI PERUGIA*

ANIMATORI DEL PROGETTO:

MARINA CARLETTI

IMPAGINAZIONE E GRAFICA:

MASSIMILIANO PAOLONI 

SOMMARIO

PRESENTAZIONE...	...PAG 8
1. INTRODUZIONE...	...PAG 10
2. MULTIFUNZIONALITÀ E DIVERSIFICAZIONE: I RISULTATI DI UN'INDAGINE...	...PAG 12
2.1. L'indagine regionale...	...PAG 12
2.2. Diversificazione e multifunzionalità nell'impresa agricola...	...PAG 16
2.3. Diversificazione e multifunzionalità, qualche esempio...	...PAG 21
2.4. I risultati dell'indagine...	...PAG 25
3. COSTRUIRE LE "CITTÀ RURALI"...	...PAG 34
3.1. Creare la rete territoriale...	...PAG 34
3.2. Il ruolo degli Enti locali...	...PAG 42
3.3. Le Agenzie di sviluppo locale...	...PAG 51
3.4. Il marketing territoriale...	...PAG 56



3.5. La qualità del territorio...

...PAG 63

4. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE...

...PAG 67

PRESENTAZIONE

Il luogo in cui l'impresa agricola è considerata in tutte le sue interrelazioni con il territorio circostante, protagonista di un sistema capace di portare reddito e sviluppo.

Il concetto di Città Rurale, secondo il progetto al centro di questa pubblicazione, ben si inserisce nella politica di rigenerazione dell'agricoltura avviata da Coldiretti e oggi entrata nella sua seconda fase.

In un settore percorso da profondi cambiamenti, è diventato quanto mai indispensabile pensare l'impresa agricola non come abitante di una cittadella fortificata, bensì come protagonista di relazioni che si intrattengono con il contesto rurale in cui è inserita.

Relazioni che riguardano i mercati di approvvigionamento e di vendita, i servizi che il territorio offre, la pubblica amministrazione che sul territorio opera, gli altri settori economici.

Ecco perché parliamo, in questa pubblicazione, di città rurale, e non di borgo, pieve, ecc.

Per far capire che in questi luoghi la ruralità non è mero ritorno a un'immagine utile per promuovere un'agricoltura che non c'è più.

Al contrario, si vuole evidenziare la necessità che la programmazione politica consenta una vivibilità in questi luoghi, riconoscendo alle imprese il loro ruolo di presidio del territorio.

Ma per fare ciò è indispensabile assicurare la presenza di servizi tali che il vivere possa essere non solo possibile ma anche foriero di investimenti con ritorni economici, grazie a supporti quali la formazione, l'orientamento, la valorizzazione.

E' ormai finito il tempo in cui per fare reddito bastava produrre; oggi bisogna saper fare anche altro, cioè proporre nuovi servizi come salute e benessere, negozi rurali, vendita diretta, prodotti alternativi o trasformati, energie da biomasse, manutenzione dell'ambiente.

Ma tutto deve restare legato al territorio, in una costante interazione tra agricoltura, turismo, artigianato, industria e pubblica amministrazione, tutti abitanti, appunto, di una comune città rurale.

Giannalberto Luzi
Presidente Coldiretti Marche

1. INTRODUZIONE

Il contesto socio-economico locale influenza le scelte strategiche di diversificazione e multifunzionalità delle imprese agricole, ma anche le imprese possono offrire un importante contributo nel definire l'identità e le linee di sviluppo del territorio in cui operano.

Il lavoro presentato in questo opuscolo è un percorso, a un tempo metodologico e di esperienze, per identificare e costruire le relazioni tra le imprese agricole e il territorio; la Città rurale è il "luogo" in cui queste relazioni prendono forma, vengono definite e formalizzate, assumono una rilevanza pubblica.

Il punto di partenza è un'indagine compiuta presso alcune imprese della regione, per analizzarne i percorsi imprenditoriali visti nelle loro relazioni con le altre imprese del settore agricolo, con le imprese degli altri settori economici e in generale con il territorio circostante.

Partendo da queste esperienze, dai loro limiti e dai loro punti di forza, si propone alle imprese agricole di farsi protagoniste della costruzione delle Città rurali attraverso un percorso di animazione, informazione e divulgazione.

Anche gli Enti locali e gli altri soggetti pubblici operanti sul territorio, con il ruolo di Agenzie di sviluppo locale, sono stati coinvolti nel progetto, in quanto la costruzione della "rete" di relazioni, che va a costituire la Città rurale, non può fare a meno di quei nodi che perseguono l'interesse generale di sviluppo del territorio.

**COSTRUIRE LE
"CITTÀ RURALI"**

L'analisi dei casi aziendali è dunque effettuata contestualmente all'analisi del contesto territoriale in cui gli stessi sono inseriti: lo scopo è quello di tracciare, oltre alla storia dell'impresa, la rete delle relazioni in cui l'impresa è o potrebbe essere inserita: altre imprese agricole come fornitori/clienti, i fornitori di servizi e prodotti di altri settori economici, i servizi offerti dagli Enti locali, i servizi di formazione e di consulenza, le opportunità del territorio in generale, ecc.

Dall'analisi dei casi si passa quindi all'elaborazione di *modelli dinamici di intersettorialità*, in cui si presentano diverse ipotesi di "reti", in cui l'impresa agricola è collocata al centro delle relazioni socio-economiche del territorio rurale, e si analizzano gli strumenti indispensabili per costruirle.

Lo scopo è quello di sviluppare nelle imprese e negli altri attori del territorio la percezione dell'importanza delle interconnessioni, contribuendo a favorire e/o attivare processi di diversificazione produttiva, scelte di pluriattività aziendale, processi di integrazione di filiera e più in generale processi di coinvolgimento degli operatori di quei settori economici che possono essere connessi all'attività agricola in un'ottica di multifunzionalità (turismo, artigianato, commercio, ecc.). Tali modelli speriamo costituiscano anche dei "suggerimenti" per l'elaborazione di adeguate politiche di sviluppo rurale e per l'adozione di strumenti di programmazione socio-economica per la buona gestione del territorio.

2. MULTIFUNZIONALITÀ E DIVERSIFICAZIONE: I RISULTATI DI UN'INDAGINE

2.1. L'INDAGINE REGIONALE

L'obiettivo dell'indagine è stato quello di conoscere alcune delle esperienze imprenditoriali innovative presenti nel territorio della Regione Marche. In altri termini si è cercato studiare il comportamento concreto degli agricoltori e trovare dei modelli replicabili da estendere alle imprese agricole del territorio, considerato che molte di esse non hanno ancora avviato strategie innovative nella loro attività ed avendo l'accortezza di valutarne l'applicabilità anche ad altri contesti.

Per la realizzazione dell'indagine è stato predisposto un questionario che è stato sottoposto a 261 aziende della Regione Marche da parte dei tecnici Coldiretti, attraverso un'azione coordinata che ha coinvolto tre progetti gestiti da Coldiretti Marche.*

**85 aziende appartengono al Progetto D13 "Le città rurali: modelli dinamici di intersettorialità e creazione di manuali per la buona gestione delle realtà socio-economiche locali".*

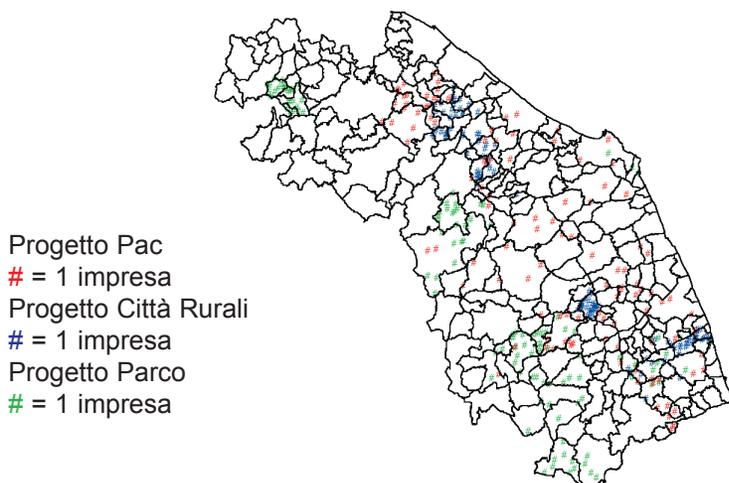
87 al Progetto D14 "Imprese agricole innovative nelle aree protette: il parco attivo" .

89 al Progetto D15 "Guida alla diversificazione delle soluzioni imprenditoriali, nella prospettiva del disaccoppiamento, dello sviluppo rurale e dei nuovi orientamenti del mercato".

GLI OBIETTIVI

LE IMPRESE
DELL'INDAGINE

FIG. 1 - LOCALIZZAZIONE DELLE IMPRESE



GLI STRUMENTI: IL QUESTIONARIO

Il questionario proposto è piuttosto articolato e si compone di sei parti.

ANAGRAFICA

La prima parte, ovvero l'Anagrafica, mira a raccogliere le informazioni generali sull'impresa e sull'imprenditore, le notizie sulle caratteristiche strutturali e sulla superficie aziendale. Si vuole conoscere in particolare il grado di ricambio generazionale nelle aziende, il livello di innovatività sulla base della tipologia di conduzione e l'integrazione nel territorio.

ATTIVITÀ AGRICOLA - IMPRESA AGRICOLA

La seconda parte, Attività agricola - Impresa agricola, mira a conoscere le attività svolte dall'azienda (primarie e secondarie) oltre che il fatturato. Le informazioni raccolte in questa sezione vogliono approfondire le conoscenze sulla produzione e sulla manodopera impiegata, valutando quindi le opportunità occupazionali offerte dall'azienda.

La terza parte, Redditi - Investimenti, valuta più nel dettaglio la situazione economica, sia dell'impresa che della famiglia agricola, osservando gli investimenti effettuati e i conseguenti effetti sul reddito e sull'occupazione. Si vuole conoscere l'entità e la tipologia degli investimenti realizzati, valutando la capacità di ammodernamento e di innovazione dell'azienda, oltre che la capacità della stessa di raggiungere gli obiettivi prefissati. Nella quarta parte (relativa in particolare al Progetto D15), intitolata PAC, si cerca di conoscere la media dei pagamenti diretti percepiti nel triennio 2000-02, e gli importi del 2004 per ciascuna tipologia di coltura e/o allevamento; si vuole in altri termini comprendere quali saranno gli effetti della riforma di medio termine. Viene inoltre chiesto se sono state presentate domande per le misure di sviluppo rurale e nel caso se sono state o meno accolte e/o finanziate.

La quinta parte, Multifunzionalità - Sviluppo rurale, è rivolta in particolare alle imprese delle Città rurali (Progetto D13); si vuole quindi conoscere le interrelazioni con gli altri settori economici, la presenza di attività diversificate quali: l'agriturismo, la trasformazione dei prodotti, ecc, oltre che le relazioni instaurate con gli altri soggetti, organizzazioni e servizi delle aree rurali.

L'ultima sezione, Aree protette - Ambiente, è stata invece creata ad hoc per valutare i comportamenti delle aziende localizzate nelle aree protette e per indagare le relazioni tra agricoltura e ambiente (Progetto D14). Si vuole conoscere il rapporto dell'azienda con l'area, rilevandone gli effetti positivi e nega-

**REDDITI -
INVESTIMENTI**

PAC

**MULTIFUNZIONALITÀ
SVILUPPO RURALE**

**AREE PROTETTE
AMBIENTE**

INTERVISTE DIRETTE E VISITE AZIENDALI

tivi; si vuole sapere in che modo l'appartenenza ad un'area protetta ha influenzato l'attività (produzioni tipiche e/o certificate) e il reddito.

Sono state poi intervistate direttamente 19 aziende, segnalateci dai tecnici Coldiretti, tra quelle di maggior spicco (non necessariamente sottoposte al questionario). Per ciascuna di queste aziende è stata realizzata una scheda in cui si approfondiscono alcuni aspetti quali: notizie generali sull'azienda e sulla sua evoluzione storica, genesi e sviluppo delle idee maggiormente innovative, informazioni economiche e rapporto con il territorio. La scheda è inoltre corredata da una valutazione finale e dall'analisi SWOT (punti di forza e di debolezza) per evidenziare, fra gli altri elementi, il grado di diversificazione aziendale e la replicabilità dell'esperienza.

I PRODOTTI

Entrambi gli strumenti hanno dato origine ai seguenti prodotti:

- **Guida alla diversificazione**
- **Guida alle città rurali**
- **Guida per la predisposizione di un business plan nelle aree protette**
- **Schede aziendali**

LE INTERVISTE AGLI ENTI LOCALI

Per il progetto Città rurali (D 13) sono stati poi intervistati, tramite un questionario, sei Comuni nelle aree in cui sono localizzate la maggior parte delle imprese del progetto, che hanno accettato di far parte della "rete" delle Città rurali. Anche i risultati delle interviste sono presentati in questa Guida.

2. 2. DIVERSIFICAZIONE E MULTIFUNZIONALITÀ NELL'IMPRESA AGRICOLA

I temi della diversificazione e della multifunzionalità nell'impresa agricola sono strettamente connessi con la questione centrale delle scelte strategiche che l'impresa deve operare nell'attuale contesto socioeconomico, che può essere espressa con la domanda: **dove sta il valore?**

Esauritisi i vantaggi tecnologici che hanno guidato gli incredibili aumenti delle rese dei decenni del dopoguerra, mentre entra in crisi la politica agricola del sostegno dei prezzi e delle garanzie di ritiro dei prodotti eccedenti, l'agricoltura si colloca in una nuova dimensione e di fronte a nuove prospettive.

Il valore va cercato rispondendo a due nuove domande: *cosa vuole il consumatore* attraverso il mercato? *cosa vuole il cittadino* in quanto contribuente attraverso la politica della spesa e delle agevolazioni verso l'agricoltura?

La prima domanda trova la sua risposta nella diversificazione. Il valore non risiede più nel prodotto agricolo grezzo e standardizzato, ma nelle tante qualità consentite dalla tecnologia accompagnata dal marketing, in risposta al cambiamento dei gusti e alle nuove disponibilità di reddito dei consumatori. Ad ogni prodotto agricolo tradizionale corrisponde oggi una ampia gamma di prodotti e di servizi connessi richiesti all'agricoltura.

**DOVE STA
IL VALORE
IN AGRICOLTURA?**

**COSA VUOLE
IL CONSUMATORE?
MERCATO
(DIVERSIFICAZIONE)**

Si parla a questo proposito di de-materializzazione del prodotto alimentare. Un problema che investe l'intera filiera dove tendono a stabilirsi rapporti di integrazione e di cooperazione tra soggetti diversi, dall'agro-industria e dall'agricoltura propriamente detta, per coinvolgere l'agro-alimentare e la distribuzione. Emergono le mode alimentari e il ciclo del prodotto. Nuove funzioni si aggiungono d'altra parte alla tradizionale produzione di alimenti e fibre: nell'ambito energetico, turistico-ricreativo, culturale, ecc. Il rischio cresce: l'agricoltore deve interrogarsi non più soltanto su "come" produrre, ma anche su "cosa" produrre e "come" vendere.

**COSA VUOLE IL
CITTADINO?
STATO
(MULTIFUNZIONALITÀ)**

La seconda domanda attiene alla multifunzionalità dell'agricoltura, cioè alla produzione di beni e servizi di interesse collettivo relativi all'ambiente, al paesaggio, alla cura dell'equilibrio idro-geologico. In questo caso non può che essere la collettività a garantire la remunerazione all'agricoltore attraverso la spesa pubblica e le agevolazioni. Con politiche che, su basi contrattuali, paghino gli agricoltori per i servizi resi. E' questo il senso della trasformazione delle politiche agricole da interventi eminentemente settoriali a interventi territoriali riconducibili all'obiettivo dello sviluppo rurale.

**LA RICERCA DEL
VALORE LUNGO
TRE DIREZIONI**

A partire dall'ambito divenuto ormai ristretto dell'agricoltura tradizionale, diventato insufficiente a garantire una piena valorizzazione delle risorse, la ricerca del valore nell'agricoltura di oggi si svolge in tre direzioni: l'approfondimento, l'allargamento e il riposizionamento.

L'**approfondimento** attiene a tutte le attività integrate a quelle tradizionali a monte e a valle dell'agricoltura tradizionale.

Si tratta di attività produttive o di servizio orientate innanzitutto alla sostituzione dei fattori convenzionali con nuovi fattori, alla riorganizzazione della produzione in forme integrate e più complesse, alla innovazione di prodotto e alla cura dei suoi aspetti qualitativi, alla trasformazione e valorizzazione delle produzioni, alla commercializzazione diretta delle produzioni finali o comunque all'accorciamento delle filiere e alla costituzione di rapporti più diretti e ravvicinati con il consumatore finale.

L'**allargamento** riguarda tutte quelle attività produttive o più spesso di servizio che si affiancano collateralmente all'attività agricola tradizionale, rivolte sia a rispondere a nuovi bisogni di mercato (turistici, residenziali, colturali, ecc.) o a fornire servizi alla collettività (ambientali, paesaggistici, ecc.) dall'interno dell'agricoltura.

Il **riposizionamento** concerne tutte le attività esterne a quella agricola, ma integrate e complementari con essa nell'ambito rurale, allo scopo di fornire occasioni di impiego ai fattori di produzione (lavoro in primo luogo, ma anche mezzi meccanici, ecc.) e opportunità di reddito integrative all'agricoltore ed alla famiglia agricola.

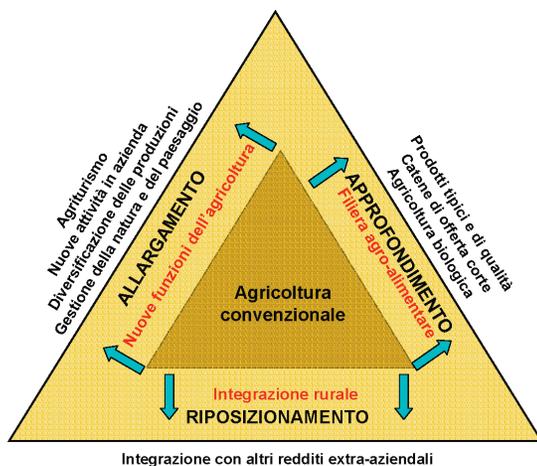
E' questo l'ambito delle attività più propriamente connesse all'integrazione rurale ed al miglioramento della qualità della vita.

APPROFONDIMENTO

ALLARGAMENTO

RIPOSIZIONAMENTO

FIG. 2 - IL TRIANGOLO DEL VALORE DELL'AGRICOLTURA MODERNA



Fonte: Van der Ploeg, Living Countryside, Elsevier, 2002

QUANTA DIVERSIFICAZIONE C'È GIÀ

Un recente studio, svolto da un gruppo di ricercatori di diversi paesi europei, ha inteso fornire una misura di quanta diversificazione sia già in atto nelle imprese agricole europee.

Concentrandosi su un campione di aziende di diversi Paesi membri con una dimensione economica maggiore di 16 Ude (19.200 Euro di reddito lordo standard all'anno) la ricerca si sofferma soltanto sulla presenza di attività di approfondimento ed allargamento.

Essa rileva come generalmente le imprese sopra una soglia dimensionale minima abbiano già in larga misura intrapreso forme di diversificazione spesso molto impegnative, rivelando sovente una straordinaria capacità di innovazione nelle attività più diverse.

Spesso integrando più scelte di diversificazione tra loro. Si tratta di uno straordinario sforzo che l'agricoltura guidata dagli imprenditori più attenti sta compiendo. Come è stato detto, gli agricoltori debbono "ridefinire il proprio mestiere" dimostrando grande flessibilità, forti dosi di inventiva e notevole entusiasmo.

TAB. 1 - QUANTA DIVERSIFICAZIONE C'È GIÀ?
% DELLE IMPRESE PROFESSIONALI (>16 UDE)

	UE-6	Spagna	Germania	Irlanda	Italia	Olanda	Gran Bretagna
Solo approfondimento	24.6	22.1	19.7	4.0	31.5	14.7	13.6
Solo allargamento	13.9	7.2	17.7	32.7	6.6	11.1	11.4
Approfondimento + allargamento	13.6	16.9	21.7	4.2	17.6	15.2	5.2
Totale	52.1	46.2	59.1	36.7	55.7	41.0	30.2

Fonte: Van der Ploeg, Living Countryside, Elsevier, 2002

2.3. DIVERSIFICAZIONE E MULTIFUNZIONALITÀ: QUALCHE ESEMPIO

Allo scopo di chiarire con qualche maggiore dettaglio quanto fin qui è stato esaminato con riferimento ad una classificazione che ormai è diventata classica in tema di diversificazione, passiamo ora ad alcuni esempi di approfondimento, di allargamento e di riposizionamento.

Ovviamente la classificazione ha funzioni prevalentemente didattiche. Molte attività si collocano all'intersezione tra una categoria e l'altra. D'altra parte gran parte delle imprese che diversificano lo fanno normalmente in più di una direzione e con più di una iniziativa, tanto da realizzare di fatto un intreccio e una varietà di casi ancor maggiore.

APPROFONDIMENTO

L'*approfondimento*, come detto, comprende tutte le innovazioni di prodotto o di processo e le attività integrate a monte e a valle dell'agricoltura tradizionale.

PRODUZIONI TIPICHE O DI QUALITÀ

Si annoverano in questo raggruppamento tutte le nuove produzioni, specie quelle tipiche o di qualità, quando si aggiungono al prodotto forme di riconoscimento esplicite e formali della qualità (come nel caso delle varie forme di certificazione e valorizzazione) o la garanzia della rintracciabilità.

NUOVI PRODOTTI

Naturalmente sono compresi anche i nuovi prodotti (nuove varietà, agricoltura biologica, piccoli frutti, fiori, ecc.) o la combinazione di prodotti.

Sono esempi di approfondimento tutte le trasformazioni dei prodotti effettuate nella stessa impresa agricola (pane, vino, formaggio, birra), le forme di organizzazione collettiva dell'offerta (gruppi di offerta) e comunque tutte le iniziative che mirano alla costituzione di filiere corte tra produzione e consumo (vendita diretta, farm shop, farmers' market), le nuove forme di commercializzazione (adozione di animali presso l'allevatore, vendita attraverso internet). Altre volte è il consumatore che viene attirato dal produttore nella sua impresa (raccolta di prodotti da parte del consumatore o pick-it yourself). Infine sono approfondimento tutte le forme di sostituzione di fattori di produzione con input interni, con riferimento in particolare alla produzione di energia, alla letamazione, alla rotazione.

Sono considerate in questa categoria tutte le nuove modalità di produrre (proprietà associate).

Si può notare che spesso si tratta di ricondurre sotto il controllo dell'agricoltura attività che in passato essa svolgeva, ma che aveva perduto come effetto dell'industrializzazione dell'agricoltura e della specializzazione produttiva. Altre volte sono prodotti e processi nuovi.

L'allargamento riguarda tutte le attività produttive o di servizio che si affiancano collateralmente all'attività agricola tradizionale.

Il conto-terzismo è stato storicamente il primo tipo di allargamento. La sua diffusione nella regione è stata notevole e ha determinato l'aumento di alcune colture: cereali, soia, barbabietole e industriali in genere. A

**TRASFORMAZIONI
NELL'IMPRESA
AGRICOLA**

**ORGANIZZAZIONE
COLLETTIVA
DELL'OFFERTA.
FILIERE CORTE**

**SOSTITUZIONE
DI FATTORI
DI PRODUZIONE
CON INPUT INTERNI**

**NUOVE MODALITÀ
DI PRODURRE**

ALLARGAMENTO

CONTOTERZISMO

AGRITURISMO

fronte del vincolo fondiario e della necessità di trovare pieno impiego alle macchine aziendali, alcune imprese hanno "allargato" il loro raggio di azione verso la fornitura di servizi meccanici ad altre aziende.

L'agriturismo raccoglie una vastissima gamma di servizi. In senso restrittivo, l'agriturismo attiene ai servizi offerti dall'agricoltura nel campo dell'ospitalità e della ristorazione, spesso in congiunzione alla vendita di prodotti aziendali.

La gamma si differenzia per: a) tematizzazioni: percorsi enogastronomici, strade del vino, percorsi d'arte, ecc.; b) tipologia di servizi: bed and breakfast, camping e camper, picnic, barbecue, ecc.; c) prodotti e servizi aggiunti: vendita prodotti, ippoturismo, esperienze lavorative, ecc.

ATTIVITÀ CONNESSE CON L'AGRITURISMO: CULTURA, BENESSERE, SALUTE

Altre attività con notevoli nessi con l'agriturismo sono riconducibili alle seguenti classi: a) fattorie didattiche, aziende museo, laboratori artistici, scuole d'arte e altre iniziative di valorizzazione della cultura rurale; b) agricultural therapy, cura del disagio mentale, inserimento soggetti diversamente abili, reinserimento ex tossicodipendenti, ex carcerati, ed altri soggetti difficili; c) servizi residenziali, case dello studente, ospizi anziani e case di accoglienza; d) fitness, sport, attività di entertainment e svago.

AMBIENTE

Infine vanno comprese nell'allargamento tutte le iniziative di cura dell'ambiente e del paesaggio sia come servizi ai privati, che (più spesso) come fornitura di servizi pubblici: a) cura e gestione del verde pubblico e privato, urbano e rurale; b) gestione della natura e del paesaggio, difesa idrogeologica;

c) prevenzione spegnimento incendi e cura foreste; d) produzione di energia (eolica, biomassa); e) gestione riserve faunistico-venatorie, caccia e pesca; f) lavori pubblici (manutenzione OOPP, spalatura neve) con i mezzi agricoli.

Il riposizionamento concerne tutte le attività esterne a quella agricola, ma integrate e complementari con essa nell'ambito rurale allo scopo di fornire occasioni di impiego ai fattori di produzione (lavoro in primo luogo, ma anche mezzi meccanici, ecc.) e opportunità di reddito integrative all'agricoltore e alla famiglia agricola. E' questo l'ambito delle attività più propriamente connesse all'integrazione rurale ed al miglioramento della qualità della vita.

Funzioni di integrazione nell'economia rurale sono tutte le attività svolte indipendentemente da quella agricola nell'azienda stessa o in ambiente rurale:

- di tipo artigianale o piccolo industriale, laboratorio artigianale o artistico;
- commerciali: negozio rurale, fiere rurali

In questo stesso ambito si collocano le forme di pluriattività tipiche della famiglia agricola, o anche, in relazione alle disponibilità di risorse (lavoro, materiali di base, spazi coperti) dello stesso agricoltore imprenditore.

Infine vanno considerate tutte le funzioni residenziali e di animazione rurale come quelle di ristrutturazione, restauro e manutenzione vecchie costruzioni civili o pubbliche. A queste si associano la attività di cura e manutenzione degli spazi pubblici e quelle folkloristiche e di animazione della vita rurale.

RIPOSIZIONAMENTO

FUNZIONI DI INTEGRAZIONE NELL'ECONOMIA RURALE

PLURIATTIVITÀ

FUNZIONI RESIDENZIALI E VILLAGGI RURALI

2.4. I RISULTATI DELL'INDAGINE

APPROFONDIMENTO E ALLARGAMENTO

Anche molte delle imprese marchigiane hanno intrapreso percorsi di **approfondimento** o di **allargamento**. Sono 121 le aziende tra quelle intervistate nell'ambito dei progetti della Coldiretti regionale che hanno intrapreso percorsi di diversificazione.

Per quanto riguarda l'**approfondimento** che, come detto, comprende tutte le innovazioni di prodotto o di processo e le attività integrate a monte e a valle dell'agricoltura tradizionale, prevalgono le imprese che praticano la vendita diretta in azienda, quelle che hanno avviato processi di trasformazione in proprio dei prodotti e azioni di qualificazione delle produzioni (biologico, prodotti tipici e a denominazione di origine).

Per quanto riguarda quelle attività produttive o di servizio che si affiancano collateralmente all'attività agricola tradizionale (**allargamento**), rivolte sia a rispondere a nuovi bisogni di mercato che a fornire servizi alla collettività, prevalgono l'agriturismo e i servizi alle altre imprese agricole (contoterzismo). In misura minore abbiamo anche interventi molto innovativi quali la realizzazione di fattorie didattiche o la produzione di energie rinnovabili.

Insomma una strada percorsa da una minoranza rispetto al totale delle imprese intervistate ma che assume ormai una consistenza di cui non si può non tener conto nell'elaborazione delle strategie di sviluppo e che può servire come significativo punto di partenza per la costruzione della rete delle Città rurali.

LE AZIENDE
DEL PROGETTO
"CITTÀ RURALI"

Anche per le imprese direttamente coinvolte nel progetto "Città rurali" (85 imprese delle quattro province marchigiane), possiamo valutare la diversificazione già esistente. Si tenga conto che il fenomeno potrebbe essere sottostimato sia per la struttura del questionario che potrebbe non aver indagato opportunamente tutte le forme di diversificazione presenti sul territorio sia per la carenza di informazioni riportate in alcune risposte.

Abbiamo quindi selezionato le imprese in oggetto, sulla base di alcuni criteri che riteniamo indice di diversificazione e che era possibile riscontrare dalle informazioni forniteci.

TAB. 2 - LE AZIONI DI DIVERSIFICAZIONE

	numero	% su aziende diversificate	% su totale
Allargamento			
agriturismo	6	14,3	7,1
silvicoltura	1	2,4	1,2
conto-terzismo	5	11,9	5,9
collaborazioni con la PA	1	2,4	1,2
Approfondimento			
trasformazione di prodotto	23	54,8	27,1
vendita diretta	36	85,7	42,4
produzioni biologiche	1	2,4	1,2
prodotti di origine certificata	2	4,8	2,4
certificazioni di qualità (Haccp)	4	9,5	4,7
Totale diversificate	42	100	49,4
Totale	85	-	100

L'interesse ad innovare è piuttosto elevato: la metà dei casi analizzati sta infatti implementando forme di diversificazione nella propria impresa.

La forma maggiormente praticata è quella dell'approfondimento che riguarda il 36,5% delle aziende del progetto: integrare attività a monte e a valle dell'agricoltura tradizionale sembra essere più agevole rispetto ad intraprendere forme di diversificazione tipiche dell'allargamento che riguarda invece solamente il 3,5% dei casi.

TAB.3 - COME DIVERSIFICANO LE AZIENDE

	num. aziende	% su tot aziende
Solo approfondimento	31	36,5
Solo allargamento	3	3,5
Approfondimento + allargamento	8	9,4
Totale aziende diversificate	42	49,4
Totale aziende progetto	85	100

QUANTE VOLTE DIVERSIFICANO

Abbiamo cercato di valutare "quante volte" queste imprese diversificano, ovvero quante forme di approfondimento e/o allargamento hanno implementato.

Le imprese che diversificano sono in totale 42 e fra queste la metà hanno avviato due attività per così dire "innovative". Meno frequenti le imprese che diversificano per più di tre volte.

Le imprese intervistate mostrano ancora un certo grado di convenzionalità e sono piuttosto restie a modificare il loro assetto,

anche le "più audaci" non rischiano troppo e preferiscono innovare solo pochi aspetti della propria attività.

TAB. 4 - QUANTE VOLTE DIVERSIFICANO LE AZIENDE

Attività diversificata da ciascuna azienda	Numero di aziende	%
1	15	35,7
2	21	50,0
3	4	9,5
4	1	2,4
5	-	-
6	1	2,4
Totale aziende	42	100

A livello quantitativo, pur essendoci naturalmente una prevalenza nella coltivazione del fondo le attività di allargamento e approfondimento assumono in alcuni casi una certa rilevanza.

Nella Tabella 5 è infatti indicato il peso economico delle diverse attività delle imprese del progetto sul totale del fatturato aziendale (anche se purtroppo non per tutte le attività di diversificazione è risultato possibile effettuare il calcolo).

Un esempio può illustrarne meglio le modalità di lettura: nelle 7 imprese che praticano anche la trasformazione dei prodotti agricoli, questa voce assume un peso variabile dal 5 al 30% del fatturato aziendale, con una media del 16%. La trasformazione dei prodotti non è quindi prevalente nell'ambito

QUANTO PESA LA DIVERSIFICAZIONE

delle attività aziendali, ma assume la funzione di un integratore di reddito; probabilmente però sono proprio queste quote aggiuntive rispetto al fatturato agricolo che permettono all'impresa di stare sul mercato garantendo quella redditività che l'attività agricola da sola non riesce più ad offrire.

Un discorso analogo può essere fatto, sempre riferendosi alla tabella, per la attività agrituristiche, che coprono nelle 5 imprese che le praticano tra il 10 e il 30% del fatturato aziendale (con una media del 22%).

La vendita diretta dei prodotti si conferma l'elemento principale di diversificazione dell'attività aziendale, interessando 19 imprese con un peso medio sul fatturato del 20%.

TAB. 5 - PESO PERCENTUALE SUL FATTURATO DI ALCUNE ATTIVITÀ AZIENDALI

Attività	Numero	Minimo	Massimo	Peso % medio
Coltivazione fondo	81	5	100	87
Allevamento	18	0,1	80	25
Contoterzismo attivo	2 1	0,1	20	15
Silvicoltura	1	5	5	5
Trasformazione prodotti agricoli	7	5	30	16
Agriturismo	5	10	30	22
Vendita prodotti aziendali	19	5	95	20
Altre attività integrative	1	2	2	2
Aziende progetto	85			

COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI

Da altri dati dell'indagine possiamo poi incominciare a trarre alcune prime indicazioni per costruire la "rete" delle città rurali. La domanda che è stata posta è la seguente: con quali soggetti del territorio hanno attualmente rapporti le aziende agricole?

Per quanto riguarda la commercializzazione dei prodotti agricoli, nell'ambito della struttura distributiva abbiamo in primo luogo i grossisti (52 aziende su 85 hanno risposto affermativamente): difficilmente si tratta di rapporti centrati sul territorio.

Minori sono i collegamenti con i dettaglianti (6 aziende su 85) e con le altre aziende agricole (2 aziende): con questi soggetti si potrebbero però ipotizzare delle relazioni che mettano in evidenza l'origine locale del prodotto, avvicinando il consumatore al produttore; così potrebbe essere per i ristoranti dell'area, anche se i rapporti azienda agricola / ristorazione sono attualmente molto limitati (una sola risposta). Sono quindi contatti che andrebbero maggiormente sviluppati e favoriti nell'ottica della costruzione delle Città rurali.

Anche nella vendita diretta, che sembra invece la strategia di approfondimento più seguita dalle aziende del progetto (20 risposte), si possono tener presenti alcuni elementi che ne possono condizionare il successo:

- chi sono i clienti delle aziende (turisti, abitanti delle città limitrofe)?
- quali soggetti possono incentivare l'afflusso dei consumatori (uffici di informazione turistica, associazioni di consumatori, associazioni di produttori)?

- quali azioni ed in collaborazione con chi le aziende agricole possono mettere in atto per aumentare il fatturato derivante dalla vendita diretta (pacchetti di offerta di prodotti congiunti tra più aziende, azioni di promozione nei centri urbani, integrazione con altre attività di attrazione turistica, organizzazione di eventi e di fiere, ecc.)?

Anche le aziende che praticano la trasformazione in proprio utilizzano principalmente il canale della vendita diretta e solo secondariamente vendono prodotti alla ristorazione o ad altre aziende agricole. In questo ambito sembra quindi che ci sia ancora molto lavoro da fare per migliorare le relazioni di integrazione tra i soggetti operanti sul territorio, sia nei diversi settori economici che nello stesso settore agricolo.

Questa riflessione è confermata anche dal fatto che solo poche aziende acquistano prodotti da altre aziende agricole (7 i prodotti agricoli e 1 i prodotti trasformati) per la propria attività agrituristica o di vendita diretta. Alcune risposte (4) mettono in evidenza la partecipazione a fiere e mercati: come collegare efficacemente queste manifestazioni con le aziende e promuoverne la conoscenza al di fuori dell'ambito locale?

Un ultimo punto riguarda le relazioni con le imprese di trasformazione agroalimentare (6 risposte): anche questi soggetti possono avere interesse a valorizzare l'elemento di "origine" locale del prodotto, quando è sinonimo di qualità e tradizione. Quali sono le forme più opportune di riconoscimento e valorizzazione della tipicità e della qualità? Solo una delle aziende intervistate utilizza

infine il canale della vendita dei prodotti attraverso internet. Internet può essere invece un mezzo per supportare efficacemente la vendita diretta, mantenendo il contatto con consumatori che sono stati in azienda, hanno apprezzato i prodotti e vogliono continuare a consumare i prodotti attraverso l'acquisto on-line. Ha inoltre una rilevante funzione di comunicazione per invitare nuovi soggetti a sperimentare i prodotti dell'azienda.

Non è questo il luogo per un approfondimento sulle tipologie di prodotti trasformati venduti direttamente dalle aziende. Si segnala solamente il legame delle produzioni con un sapere tradizionale che molti consumatori oggi cercano: conserve, marmellate, formaggi, olio, vino e vino cotto.

Quando le attività svolte superano l'agricoltura tradizionale per avvicinarsi al mercato (in particolar modo con la vendita diretta o l'agriturismo) diviene fondamentale la capacità di far conoscere la propria impresa e comunicare la qualità dei prodotti ai consumatori finali.

L'attività di comunicazione può essere realizzata dalla singola impresa o può essere di tipo collettivo, attuata cioè da soggetti istituzionali (quali gli enti locali o le agenzie di sviluppo territoriale) o da altri soggetti collettivi, come i Consorzi di valorizzazione dei prodotti tipici); in questo ultimo caso sono le imprese che delegano ad un soggetto terzo l'attività di comunicazione, fornendogli le risorse finanziarie necessarie, consapevoli che un'azione congiunta può essere più efficace e permette di raggiungere un maggior numero di consumatori.

I PRODOTTI

LA COMUNICAZIONE DELLE IMPRESE

Nell'indagine gli strumenti di comunicazione risultano ancora poco utilizzati dalle imprese. Nell'ambito delle iniziative individuali le imprese hanno dichiarato di fare ricorso alle seguenti forme di comunicazione: stampa di brochure e volantini (4 risposte), pubblicità su riviste e giornali (5), presenza su guide specializzate (3), partecipazione a fiere (6). Per quanto riguarda le iniziative di tipo collettivo abbiamo: la presenza a iniziative di enti locali (7 risposte), la presenza a iniziative di organizzazioni di categoria (7), la presenza su pubblicazioni di enti locali (3) e la presenza su pubblicazioni di organizzazioni di categoria (4).

Il ruolo dei soggetti collettivi assume quindi già una certa rilevanza nella costruzione della rete delle Città rurali, attraverso l'organizzazione di eventi e la predisposizione di guide e pubblicazioni, che la singola impresa non avrebbe la possibilità da sola di realizzare.

3. COSTRUIRE LE "CITTÀ RURALI"

3.1. CREARE LA RETE TERRITORIALE

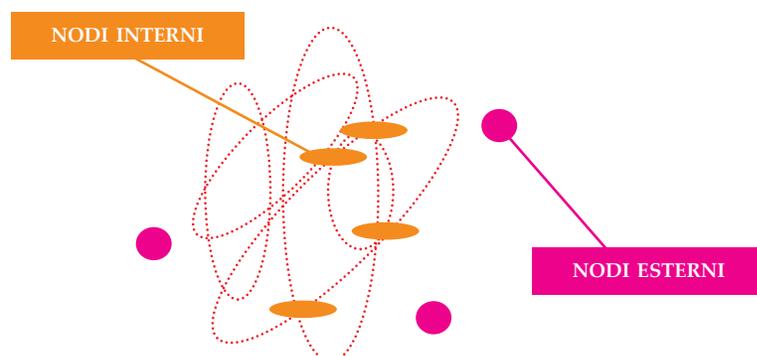
Le concezioni più avanzate di organizzazione vedono ormai i soggetti operanti tanto nel settore privato quanto in quello pubblico non più come semplici strutture organizzative, chiuse in se stesse, ma come **organismi basati su relazioni tra diversi elementi sia interni che esterni**.

CHE COS'È
UNA RETE?

UN ORGANISMO È DI FATTO UNA ENTITÀ CHE VIVE I RAPPORTI DI UNA RETE COSTITUITA DA:

- NODI INTERNI (LE SUE FUNZIONI)
- NODI ESTERNI (UTENTI - ENTI - FORNITORI)

FIG. 3 - RELAZIONI DI RETE



Fonte: Frascione P., Costruire la rete degli operatori pubblici. Appunti di un'esperienza formativa. Progetto EQUAL UTOPIA

Estendendo questo concetto a più soggetti, che agiscono per una finalità comune, si giunge alla possibilità di creare **nuovi organismi operanti per una specifica finalità (MISSIONE)**, basati sulla **creazione, organizzazione e gestione di rapporti di rete** che attraversano e collegano i soggetti coinvolti nel raggiungimento degli obiettivi comuni.

Si giunge, cioè, a determinare un nuovo organismo senza modificare o addirittura spezzare o annullare gli organismi coinvolti nella stessa MISSIONE.

Anzi, il collegamento in rete, basato su una Missione comune e supportato da una idonea organizzazione e gestione determina forti sinergie tra i soggetti coinvolti, il superamento di vincoli spaziali e temporali (non è necessario lavorare nello stesso tempo e nello stesso luogo) e nello stesso tempo assicura il raggiungimento della Missione comune con minimo sforzo (e costo).

E' possibile organizzare tutte le entità semplicemente come nodi di un'unica **Rete Collaborativa**.

E' possibile creare uffici virtuali, sulla base della struttura organizzativa pianificata il cui funzionamento non ha limiti temporali né spaziali. A ciascun elemento della Rete viene assegnato un appropriato livello di accesso alle informazioni gestite. I documenti possono essere gestiti (creati, modificati, archiviati e trasmessi) per mezzo di un unico sistema, senza duplicazioni e trasferimenti.

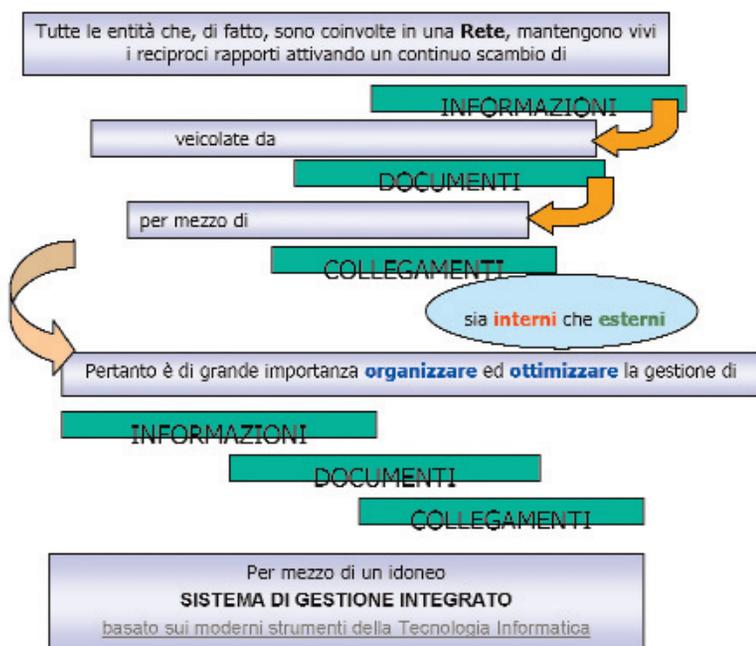
In definitiva ciò significa che, sulla base delle **regole organizzative** definite durante

LE RETI COLLABORATIVE

la pianificazione della **Rete Collaborativa**, ciascun elemento della rete, che abbia la necessaria autorizzazione, può autonomamente ed in modo flessibile:

- organizzare il proprio "ufficio virtuale";
- "ottimizzare" la creazione, modifica, archiviazione e trasmissione dei documenti;
- accedere velocemente ed efficacemente alla "conoscenza" creata continuamente;
- "collaborare" in modo più efficiente ed efficace con tutti gli altri soggetti in rete per la crescita ed il miglioramento dell'organismo a cui appartiene.

FIG. 4 - IL SISTEMA DI GESTIONE DI UNA RETE COLLABORATIVA



Fonte: Frascione P., Costruire la rete degli operatori pubblici. Appunti di un'esperienza formativa. Progetto EQUAL UTOPIA

LA PROGETTAZIONE DI UNA RETE

Naturalmente gli elementi di fattibilità esposti precedentemente devono essere plasmati in modo appropriato sulla idea di rete che si intende costruire.

Pertanto assume una valenza strategica la PROGETTAZIONE della rete, che deve essere basata sull'analisi di alcuni elementi chiave:

- individuazione della MISSIONE della rete
- individuazione dei NODI della rete
- assegnazione dei RUOLI e delle RESPONSABILITA' agli Enti che partecipano come Nodi alla realizzazione e gestione della rete
- individuazione dei PROCESSI che dovranno essere gestiti in RETE
- definizione delle PROCEDURE di gestione dei processi
- definizione del Sistema di MONITORAGGIO dei processi e della rete (Dati e Parametri significativi - Raccolta Dati - Elaborazione Dati - Reportistica)
- analisi e scelta della Tecnologia Informatica da utilizzare per costruire il SISTEMA DI GESTIONE INTEGRATO della rete.

Non è opportuno procedere con la realizzazione della rete se non si sono definiti correttamente i sopra indicati elementi in fase di progettazione.

Costruire una rete non significa quindi prendere generici impegni ma individuare compiti specifici per ogni soggetto e le modalità con cui devono essere espletati.

La Città rurale è una rete di soggetti interessati al mondo rurale.

Definire la *missione* della Città rurale è un processo che, in economia, possiamo definire di pianificazione strategica (decidere

LA CITTÀ RURALE È UNA RETE!

oggi, sulla base dei dati passati, che cosa fare in futuro), cioè quel processo con cui si realizza la combinazione delle risorse disponibili (il valore del nostro territorio) con le opportunità di marketing, in una prospettiva di lungo periodo.

Questo processo può essere scomposto in più tappe:

- definizione della missione dell'azienda;
- fissazione degli obiettivi da raggiungere;
- identificazione delle strategie idonee al raggiungimento degli obiettivi.

Definire la missione della Città rurale significa identificare il suo ruolo nell'ambito della competizione tra territori, in una prospettiva di sviluppo socio-economico, quindi definire:

- le ragioni della sua esistenza;
- la visione a lungo termine di ciò che la Città rurale vuole essere;
- lo scopo distintivo che la differenzia dagli altri territori e l'insieme delle caratteristiche in cui tale differenza si concretizza;
- la direzione verso cui ci si dovrà muovere.

La missione della "Città rurale" è quella di favorire lo sviluppo socio-economico del territorio e la valorizzazione del suo patrimonio di prodotti agricoli, di paesaggio rurale, di gastronomia, di cultura, di imprese che vivono di questi prodotti e servizi.

Nella rete ogni soggetto (nodo della rete) avrà uno specifico ruolo in quanto la rete persegue un unico obiettivo.

Nella rete ogni impresa ha la possibilità di crescere, imparando dagli altri soggetti della rete. Più che di competizione interna al terri-

LA MISSIONE
DELLA CITTÀ
RURALE

UNA RETE
PER CRESCERE

torio (che comunque ha una sua importanza) si deve ragionare ormai di competizione tra territori.

Per usare una metafora "gastronomica" occorre puntare (ed investire risorse) ad allargare la torta, e non rubarsi le fette di una torta sempre più piccola!

I NODI DELLA RETE

Ogni soggetto che fa parte della rete della Città rurale ha delle responsabilità nella valorizzazione del territorio e deve avere dei compiti specifici. Rappresenta un nodo della rete della Città rurale.

Occorre quindi definire i ruoli di ciascuno, le azioni che ogni soggetto deve compiere singolarmente e i processi che invece vanno gestiti insieme.

Costruire la rete non significa solo realizzare delle attività insieme, ma anche perseguire un obiettivo comune e condiviso.

Ogni nodo della rete deve essere informato delle azioni dell'altro, che anzi vanno programmate congiuntamente. Occorre:

1. Operare in modo coordinato e condiviso per un unico obiettivo;
2. Lavorare insieme su progetti specifici.

LA GESTIONE DELLE INFORMAZIONI

E' quindi importante chiedersi quali informazioni si debbano mettere in comune, con quali strumenti operare, chi valuta il funzionamento della rete (Sistema di MONITORAGGIO). L'informatica, anche semplice, può aiutare molto per costruire il SISTEMA DI GESTIONE INTEGRATO della rete: si pensi alle potenzialità di un SITO INTERNET, in cui ogni soggetto può raccogliere e dare informazioni sulle sue attività.

Non dimentichiamoci che la rete può essere più o meno formalizzata: potrebbe bastare

incontrarsi periodicamente per discutere sul progetto e sul da farsi. Anche in questo caso è fondamentale il SISTEMA INFORMATIVO: il verbale della riunione, con l'indicazione dei compiti e delle responsabilità di ognuno, la newsletter o il foglio informativo che circola tra i soggetti (ogni comune avrà un suo giornale cui allegare le *Città Rurali News*).

Quali sono quindi quei soggetti che possono costituire la rete della città rurale, che ne costituiscono i nodi?

In primo luogo abbiamo le *imprese agricole*, che nel nostro progetto possono assumere il ruolo di nodi principali della rete, perché proprio intorno al loro ruolo può svilupparsi il progetto di valorizzazione del territorio (prodotti tipici, paesaggio, tradizione, sono tutti elementi di cui l'impresa agricola è il principale produttore). Gli *enti locali* possono assumere il ruolo di organismo centrale, attuando l'indirizzo politico del progetto e coordinando i soggetti operanti nel territorio.

La rete va però gestita, animata e il suo funzionamento va monitorato: le *agenzie di sviluppo locale* sono i soggetti che in modo specifico possono agire per questo scopo (ne vedremo nel dettaglio in seguito il funzionamento).

Il progetto di valorizzazione territoriale ha poi come nodi esterni le *altre imprese del territorio* (turistiche agroalimentari, della ristorazione e dei servizi) così come altri soggetti quali *associazioni culturali o imprese sociali*, che non hanno scopo di lucro ma hanno tra le loro finalità quelle del

I NODI DELLA CITTÀ RURALE

LE RETI CRESCONO

miglioramento della qualità della vita del territorio.

Una volta realizzata la rete a livello territoriale, non dimentichiamoci che essa può interagire con altre reti territoriali per progetti più grandi... la competizione si gioca a scala sempre più ampia !

3.2. IL RUOLO DEGLI ENTI LOCALI

Gli Enti locali hanno un ruolo fondamentale nel costruire le Città rurali.

In primo luogo perché hanno l'autorità per il coordinamento dei soggetti operanti sul territorio. Potrebbero porsi come nodo centrale della rete, cioè come soggetti che definiscono le strategie e i ruoli di ciascuno, fanno funzionare il sistema di comunicazione, valutano attraverso il sistema di monitoraggio se i diversi attori della rete stanno operando secondo gli obiettivi e le modalità definite in modo condiviso, propongono iniziative comuni.

Devono perseguire lo scopo generale di valorizzare la qualità del territorio, con particolare attenzione alle produzioni tipiche e agli elementi che lo rendono unico, lo "differenziano" rispetto ai territori concorrenti.

Hanno le risorse per intervenire direttamente con investimenti materiali e immateriali per la valorizzazione del territorio e per attivare, attraverso azioni di animazione o il cofinanziamento, gli investimenti degli attori economici.

In particolare possono instaurare relazioni dirette con le imprese agricole attraverso gli strumenti previsti dalla Legge di orientamento.

Hanno infine una responsabilità diretta nell'elaborare la strategia di **marketing del territorio** e le opportune azioni di **comunicazione**.

ENTI LOCALI NODI
DELLA RETE

FRATTE ROSA	
Nella provincia di Pesaro Urbino - Comunità Montana del Catria e Cesano	
Popolazione	
Popolazione residente	1034 (M 522 – F 512)
Densità per kmq	66
Numero famiglie	384
Numero abitazioni	550
Superficie	
Superficie	15,60 kmq
Aziende	147
SAT	1.410,29 ha
SAU	1.246,58 ha
Principale utilizzo della SAU (ettari e % sulla SAU)	Seminativi 1.180,42 ha (94,7%) Vite 43,75 ha (3,5%) Olivo 12,32 ha (0,9%)
Specificità	
Museo delle Terrecotte	

MONTECAROTTO	
Nella provincia di Ancona	
Popolazione	
Popolazione residente	2.176 (M 1.041 – F 1.135)
Densità per kmq	90
Numero famiglie	818
Numero abitazioni	1.051
Superficie	
Superficie	24,07 kmq
Aziende	219
SAT	1.899,57 ha
SAU	1.640,01 ha
Principale utilizzo della SAU (ettari e % sulla SAU)	Seminativi 1.383,25 ha (84,6%) Vite 197,38 ha (12,0%) Olivo 41,33 ha (2,5%)
Specificità	
Fa parte dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio e dell'Associazione Nazionale Città del Vino.	

SERRA DE'CONTI	
Nella provincia di Ancona	
Popolazione	
Popolazione residente	3.464 (M 1.697 – F 1.767)
Densità per kmq	141,0
Numero famiglie	1.294
Numero abitazioni	1.504
Superficie	
Superficie	24,51 kmq
Aziende	196
SAT	1.833,22 ha
SAU	1.661,27 ha
Principale utilizzo della SAU (ettari e % sulla SAU)	Seminativi 1.430,98 ha (86,1%) Vite 174,44 ha (10,5%) Olivo 38,43 ha (2,3%)
Specificità	
Il comune fa parte dell'Associazione Nazionale Città del Vino.	

LORO PICENO	
Nella provincia di Macerata - Comunità Montana dei Monti Azzurri	
Popolazione	
Popolazione residente	2.485 (M 1.230 – F 1.255)
Densità per kmq	76
Numero famiglie	880
Numero abitazioni	956
Superficie	
Superficie	32,48 kmq
Aziende	275
SAT	3.313,51 ha
SAU	2.805,77 ha
Principale utilizzo della SAU (ettari e % sulla SAU)	Seminativi 2.687,19 ha (95,8%) Vite 41,38 ha (1,5%) Olivo 63,55 ha (2,3%)
Specificità	
Paese del Vino Cotto, vi si è costituita l'Associazione Produttori Viccotto o Vicutte	

MONTEFIORE DELL'ASO	
Nella provincia di Ascoli Piceno	
Popolazione	
Popolazione residente	2.199 (M 1.062 – F 1.137)
Densità per kmq	78,0
Numero famiglie	722
Numero abitazioni	859
Superficie	
Superficie	28,08 kmq
Aziende	269
SAT	2.427,00 ha
SAU	1.939,70 ha
Principale utilizzo della SAU (ettari e % sulla SAU)	Seminativi 1.251,53 ha (64,5%) Vite 337,11 ha (17,4%) Olivo 124,88 ha (6,4%)
Specificità	
Fa parte dell'Unione Comuni Valdaso e del Borghi più belli di Italia. Museo della civiltà contadina	

ACQUASANTA TERME	
Nella provincia di Ascoli Piceno - Comunità Montana del Tronto	
Popolazione	
Popolazione residente	3.347 (M 1.644 – F 1.703)
Densità per kmq	24,2
Numero famiglie	1.290
Numero abitazioni	2.197
Superficie	
Superficie	138,31 kmq
Aziende	584
SAT	9.275,13 ha
SAU	3.429,47 ha
Principale utilizzo della SAU (ettari e % sulla SAU)	Prati permanenti e pascoli 1.662,43 (48%) Seminativi 589,00 ha (17,2%)
Specificità	
Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga	

LE OPPORTUNITÀ DELLA LEGGE DI ORIENTAMENTO

Il Dlgs n. 228 del 18 maggio 2001 (Legge di Orientamento) ha normato e dato concretezza al concetto di multifunzionalità dell'agricoltura e delle imprese agricole.

Le attività di trasformazione, commercializzazione, valorizzazione dei prodotti, le attività di servizio diverse, rivolte anche al territorio ed al patrimonio rurale e forestale, svolte dagli agricoltori, assumono piena valenza agricola.

La Legge di Orientamento ha definito anche gli strumenti che imprese agricole ed enti locali possono mettere in atto per attivare le opportune collaborazioni finalizzate alla promozione dei prodotti tipici e alla salvaguardia del territorio.

In particolare nell'Articolo 14 (*Contratti di collaborazione con le pubbliche amministrazioni*) si prevede che "le pubbliche amministrazioni possono concludere contratti di collaborazione con gli imprenditori agricoli (anche su richiesta delle organizzazioni professionali agricole maggiormente rappresentative a livello nazionale) per la promozione delle vocazioni produttive del territorio e la tutela delle produzioni di qualità e delle tradizioni alimentari locali" (*Comma 1*). Tali contratti "sono destinati ad assicurare il sostegno e lo sviluppo dell'imprenditoria agricola locale, anche attraverso la valorizzazione delle peculiarità dei prodotti tipici, biologici e di qualità, anche tenendo conto dei distretti agroalimentari, rurali e ittici" (*Comma 2*). Infine, per assicurare un'adeguata informazione ai consumatori e consentire la conoscenza della provenienza della materia prima e della peculiarità delle produzioni agricole, le pubbliche amministrazioni "possono concludere contratti di promozione con gli imprenditori

agricoli che si impegnino nell'esercizio dell'attività di impresa ad assicurare la tutela delle risorse naturali, della biodiversità, del patrimonio culturale e del paesaggio agrario e forestale" (Comma 3).

L'Articolo 15 (*Convenzioni con le pubbliche amministrazioni*) indica poi che le pubbliche amministrazioni possono stipulare convenzioni con gli imprenditori agricoli "al fine di favorire lo svolgimento di attività funzionali alla sistemazione ed alla manutenzione del territorio, alla salvaguardia del paesaggio agrario e forestale, alla cura ed al mantenimento dell'assetto idrogeologico e di promuovere prestazioni a favore della tutela delle vocazioni produttive del territorio" (*Comma 1*). Tali convenzioni possono consistere anche in "finanziamenti, concessioni amministrative, riduzioni tariffarie o realizzazione di opere pubbliche". Per le predette finalità le pubbliche amministrazioni, in deroga alle norme vigenti, possono stipulare appositi contratti d'appalto con gli imprenditori singoli o associati (*Comma 2*)

ENTI LOCALI E AZIENDE AGRICOLE

Ai sei Enti locali che hanno aderito al progetto è stato chiesto quali tipi di rapporti abbiano intrapreso con le aziende agricole, per verificare se siano state fino ad ora sfruttate le opportunità offerte dalla Legge di Orientamento. Queste le iniziative attivate:

- servizi di manutenzione del territorio (2 risposte)
- cura verde pubblico (1)
- gestione risorse faunistico-venatorie (1)
- sgombero neve (1)
- predisposizione sentieristica e percorsi attrezzati (1)

- prestazioni per la tutela delle vocazioni produttive del territorio (1)
- salvaguardia paesaggio agrario e forestale (0)
- mantenimento dell'assetto idrogeologico (0)
- attività anti-incendio (0)

Le forme utilizzate sono quelle del contratto d'appalto e della realizzazione di opere pubbliche.

Tuttavia sono numerosi i campi in cui gli Enti locali possono intervenire per lo sviluppo dell'impresa agricola sul territorio

Alla domanda "attraverso quali attività l'ente si è proposto di favorire lo sviluppo delle aziende agricole?", vi sono state le seguenti risposte:

- realizzando investimenti sul territorio che hanno favorito l'attività aziendale (4)
- promuovendo prodotti tipici presso i clienti/consumatori (4)
- facilitando l'accesso ai finanziamenti pubblici (3)
- incrementando l'informazione e l'assistenza tecnica (2)
- creando/favorendo marchi collettivi (2)
- realizzando corsi di formazione (1)

Gli interventi che vedono maggiormente impegnati gli Enti locali sono quindi gli investimenti diretti e le attività di comunicazione.

**ENTI LOCALI E
VALORIZZAZIONE
DEL TERRITORIO**

LE INFRASTRUTTURE

Per la valorizzazione del territorio, la realizzazione di **infrastrutture** è il primo elemento di cui i Comuni si occupano. In particolare questo è una specifica competenza dell'ente come nodo della rete di sviluppo locale. Questo è l'elenco degli interventi che i Comuni intervistati hanno messo in atto.

- recupero centri storici (5)
- viabilità nelle aree rurali (5)
- sentieristica e percorsi escursionistici (4)
- rinaturalizzazione aree degradate (2)
- realizzazione strutture ricettive (2)
- musei e laboratori (2)
- recupero edilizia rurale (1)
- risorse idriche (1)
- realizzazione di aree protette (1)

LE AZIONI IMMATERIALI

In questo contesto si vuole però sottolineare l'importanza delle **azioni immateriali**, elementi spesso trascurati ma fondamentali per lo sviluppo, perché finalizzati a promuovere e comunicare in modo efficiente il proprio territorio all'esterno ma soprattutto perché mirati a far crescere tra gli "attori" del territorio una coscienza comune del lavorare insieme, a costruire un'identità collettiva, ad elaborare delle strategie condivise, e a creare attraverso seminari, convegni e corsi di formazione le competenze per operare in modo efficace, imparando a lavorare in rete. Rilevante importanza assumono le attività di studio e ricerca e l'elaborazione di progetti e programmi di sviluppo, quando non siano elementi staccati dal contesto locale ma emergano da esigenze sentite e condivise, e i cui risultati vengano discussi e fatti propri dagli operatori.

Questo l'elenco delle risposte emerse dalle

interviste riguardo le azioni immateriali realizzate:

- convegni e seminari (5)
- sportelli informativi (2)
- uffici di promozione turistica (2)
- corsi di formazione (2)
- studi e ricerche (1)
- piani di marketing o promozione (0)

Purtroppo l'elemento strategico (di ricerca e pianificazione) risulta essere quello maggiormente trascurato, anche se è il più importante in una visione di lungo periodo. In un'ottica di MARKETING TERRITORIALE queste azioni contribuiscono alla **definizione del prodotto**, cioè a costruire quel "prodotto-territorio" che l'insieme dei soggetti appartenenti alla rete della città rurale vuole promuovere e vendere.

3.3. LE AGENZIE DI SVILUPPO LOCALE

Le Agenzie di sviluppo locale sono organizzazioni che hanno come missione esclusiva o prevalente lo sviluppo socio-economico locale.

Contribuiscono allo sviluppo locale attraverso la realizzazione di progetti di sviluppo, il sostegno alle imprese, l'animazione e la mobilitazione di risorse locali e delle capacità imprenditoriali, ecc.; operando, in sintesi, per accrescere il capitale sociale locale, l'insieme degli elementi di un territorio in grado di favorire lo sviluppo.

CHE COSA SONO
LE "AGENZIE DI
SVILUPPO LOCALE"?

Il campo di azione comprende sia aspetti di tipo economico-imprenditoriale e occupazionale, sia aspetti immateriali, maggiormente legati alla qualità della vita e alla valorizzazione delle risorse culturali e territoriali in genere.

Le funzioni svolte possono riguardare la ricerca, la formazione, la fornitura di servizi alle imprese e ai cittadini, l'accompagnamento di iniziative imprenditoriali. Le risorse che le agenzie devono "mettere in moto" sono prioritariamente quelle del territorio, che vanno individuate, messe in rete, attivate attraverso lo scambio con competenze che invece possono provenire dall'esterno.

Il Formez, nella sua analisi delle Agenzie di sviluppo locale, ha individuato tre gruppi di Agenzie:

- le Agenzie "formali", che sono finalizzate a gestire progetti di sviluppo che fanno riferimento a legislazione e finanziamenti nazio-

nali (società di gestione di Patti territoriali, di Contratti d'area) e comunitari (GAL - Gruppi di Azione Locale);

- le Agenzie "territoriali" nate dall'azione degli Enti locali (Comuni, Comunità Montane, Province) che creano soggetti specifici destinati a gestire quelle funzioni degli enti stessi attinenti allo sviluppo economico-territoriale, cioè alla promozione e alla gestione di progetti di sviluppo locale;

- le Agenzie "informali", nate dall'azione "dal basso" di soggetti istituzionali e sociali (banche locali, associazioni per la valorizzazione dei beni culturali e architettonici e del patrimonio ambientale, consorzi di imprese, ecc.) per lo sviluppo socio-economico e la valorizzazione del territorio.

Le Agenzie di sviluppo locale agiscono per definizione a livello sub-regionale e operano per la promozione dello sviluppo locale in diversi aspetti: imprenditoriali, occupazionali, ambientali (conservazione e valorizzazione del patrimonio ambientale, riqualificazione urbana), culturali (conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale).

I soggetti che vanno a costituire le Agenzie di sviluppo locale sono in primo luogo gli Enti locali.

Poiché le entità territoriali di riferimento quando si prendono in considerazione i fenomeni legati allo sviluppo economico solitamente non coincidono con un solo comune ma con sistemi locali più ampi, le Agenzie di sviluppo possono vedere la partecipazione di più Enti locali. Questo vale specialmente nelle aree rurali, dove i comuni sono spesso di piccole dimensioni, per cui

CHE FUNZIONI
HANNO?

QUALI SOGGETTI
SONO COINVOLTI?

ad una Agenzia di sviluppo possono partecipare più amministrazioni comunali, magari insieme ad enti a scala più ampia quali Comunità Montane o Province.

Ma le Agenzie di sviluppo perdono parte del loro ruolo se non riescono a coinvolgere anche i soggetti privati: consorzi di imprese ma anche associazioni di categoria, associazioni culturali, turistiche, religiose e ambientaliste. Una equa partecipazione di risorse pubbliche e private è richiesta ad esempio dall'Unione Europea per la costituzione di quelle che sono le più importanti Agenzie di sviluppo per le aree rurali, i GAL (Gruppi di Azione Locale), nell'ambito del programma comunitario LEADER+.

Altri soggetti dovrebbero far parte della rete per lo sviluppo rappresentata dalle Agenzie, come le Banche o le Camere di Commercio, o ancora i soggetti preposti alla ricerca, come le Università, anche se la loro partecipazione sembra ancora nei fatti limitata.

Il Formez segnala l'importanza che le Agenzie di sviluppo stanno assumendo, argomentando che "l'elevato numero di soggetti che interviene nella creazione di tali realtà, la loro diversa connotazione pubblico-privato, dimostra come a livello locale si vadano affermando nuove forme di governance del territorio, caratterizzate dalla partecipazione diffusa dei diversi attori locali, anche se la partecipazione di alcuni soggetti sia ancora residuale".

Per un approfondimento confronta:
Formez "Le agenzie locali di sviluppo: modelli organizzativi, progetti, esperienze"

http://www.sviluppocale.formez.it/agenzie_di_sviluppo.html

INEA - Formez, "Il ruolo delle agenzie locali nello sviluppo territoriale"

<http://www.inea.it/pubbl/retenaz.cfm>

Dall'indagine territoriale sono emersi alcuni "attori" del territorio rurale che svolgono le funzioni di Agenzia di sviluppo, sia di tipo formale che informale. Nelle aree rurali intervistate risultano attivi in primo luogo i Gruppi di Azione Locale (6 risposte), ma anche i soggetti incaricati di gestire i Sistemi Turistici Locali (5 risposte) e i Patti Territoriali (2 risposte). Anche le Associazioni come Slow Food (1 risposta) possono svolgere un ruolo importante per l'animazione del territorio, così come originale è la creazione di un Parco Enogastronomico (1 risposta).

Vi sono poi altri soggetti, che pur non appartenendo alla tipologia di Agenzia di sviluppo, possono costituire *nodi* della rete della città rurale. Alcuni già intrattengono dei rapporti con le imprese agricole, sono:

- le scuole (3 risposte)
- le associazioni e le cooperative sociali (2)
- le associazioni culturali (1)
- le imprese di servizi turistici (2)

Queste esperienze sembrano purtroppo essere ancora limitate nonostante le elevate potenzialità che hanno per la valorizzazione del settore agricolo; si pensi alle attività di "agri-cultura" (attività culturali legate all'agricoltura come: mostre d'arte, settimane di formazione residenziale presso le aziende

QUALI AGENZIE
NEL MONDO
RURALE?

QUALI ALTRI
SOGGETTI HANNO
RAPPORTI CON
LE IMPRESE
AGRICOLE?

QUALI ATTIVITÀ?

agrituristiche, attività di riscoperta delle tradizioni o della cucina tipica, ecc.) o di "agricultural therapy" (attività sociali o sanitarie che usano come strumento di riabilitazione la vita in campagna o l'attività agricola, ecc.); o ancora si pensi alla recente diffusione delle "fattorie didattiche", per la cui gestione occorrono competenze molto diversificate: agricole, didattiche, di animazione sociale, turistico-ricreative.

I rapporti che si instaurano tra questi soggetti e le imprese agricole sono ancora spesso di tipo informale e non retribuito, mentre andrebbe fatto uno sforzo per formalizzare queste relazioni (attraverso apposite convenzioni) che stabiliscano compiti e responsabilità e definiscano opportuni compensi per i servizi offerti dalle imprese agricole.

3.4. IL MARKETING TERRITORIALE

La teoria economica dello sviluppo locale ha elaborato una serie di ipotesi che vedono il territorio come contenitore delle strategie di sviluppo, riassumibili nei seguenti slogan:

- **non esistono modelli "vincenti"**: l'esperienza del passato ha messo in luce che non esistono modelli di sviluppo validi per tutti i territori;
- **sviluppo locale e territorio**: i modelli di "successo" hanno invece messo in luce la necessità di adattarsi alle specificità locali;
- **territorio e identità**: il territorio si sviluppa intorno ad un progetto condiviso e basato sull'identità

L'**identità** è il punto centrale intorno a cui elaborare un piano di marketing territoriale. Può essere definita come "l'insieme delle percezioni collettive che gli abitanti hanno del proprio passato, delle tradizioni e del know-how, della loro struttura produttiva, del patrimonio culturale, delle risorse materiali, del loro futuro".

Non è un'identità monolitica ma un insieme complesso costituito da molteplici identità proprie di ciascun gruppo sociale, luogo, ecc.

Non è immutabile ma può evolversi, rafforzarsi, attualizzarsi.

Il **capitale territoriale** rappresenta la ricchezza del territorio; è costituito dal complesso degli elementi (materiali ed immateriali) a disposizione del territorio, i quali possono costituire punti di forza o veri e propri vincoli a seconda degli aspetti presi in considerazione.

Il capitale territoriale è una nozione dinamica, non statica, in quanto non è dato una volta per

**TERRITORIO COME
CONTENITORE
DELLE STRATEGIE
DI SVILUPPO**

L'IDENTITÀ LOCALE

**IL CAPITALE
TERRITORIALE**

tutte ma è il risultato delle azioni del passato e la base per progettare il futuro, è influenzato dalle azioni dei soggetti locali (che possono accrescerlo o diminuirlo con i loro comportamenti) e risente degli scambi con quelli esterni. Il capitale territoriale è costituito da diversi elementi, materiali e immateriali, da prendere in considerazione nel costruire il progetto di sviluppo territoriale:

- le risorse fisiche e la loro gestione
- la cultura e l'identità del territorio
- le risorse umane
- la conoscenza e le competenze
- la gestione degli affari pubblici e le risorse finanziarie
- le attività e le imprese
- i mercati e le relazioni con l'esterno
- l'immagine e la percezione del territorio

MARKETING TERRITORIALE / MARKETING AZIENDALE

Il **marketing territoriale** riprende concetti e strumenti della originaria funzione aziendale e li applica ad uno spazio geografico delimitato. Il marketing aziendale è un sistema per pianificare, determinare il prezzo, distribuire i prodotti ed i servizi per soddisfare i bisogni dei clienti attuali e potenziali. È un punto di raccordo tra l'impresa e l'ambiente nel quale opera. Filtra il flusso di informazioni da e verso l'impresa.

Il marketing territoriale applica gli stessi concetti al territorio, anche se in questo caso i soggetti coinvolti sono molteplici così come i prodotti che il territorio offre.

Il marketing territoriale si propone come obiettivi il rafforzamento del tessuto economico, lo sviluppo di nuove imprese, la diffusione di competenze e innovazioni, l'attrazione di

potenziali utenti che possono investire nel territorio con la creazione di nuove attività o semplicemente usufruire dell'offerta territoriale come turisti e acquistandone i prodotti.

Per costruire un piano di marketing territoriale è necessario, come in un piano aziendale, definire i prodotti che il territorio offre o, ancora meglio, costruire il "prodotto-territorio", inteso nel suo insieme, in quanto formato da tutto ciò che il territorio ha a disposizione (il capitale territoriale); il prodotto-territorio si costruisce intorno al progetto di territorio, elaborato dagli "attori" locali partendo da un'identità condivisa.

Occorre notare che nel caso del prodotto-territorio l'insieme dell'offerta è maggiore della somma dei singoli prodotti.

Pensiamo ai prodotti tipici, al paesaggio rurale, alle emergenze storico-architettoniche, ai servizi e allo stile di accoglienza e ospitalità: è l'offerta congiunta di questi prodotti che può rendere unico il territorio e l'esperienza di chi ne fruisce, creando un valore aggiunto superiore al valore delle singole componenti.

La strategia di marketing territoriale deve tener conto che il prodotto è finalizzato a soddisfare le esigenze dei "clienti", quindi a questi bisogna fare riferimento nel progettare il prodotto-territorio.

Non basta poi costruire il prodotto ma occorre venderlo, definendo le forme di distribuzione e i canali di comunicazione con cui promuovere il nostro prodotto.

Dalla coerenza degli elementi che compongono il prodotto-territorio, tra loro e rispetto alle modalità di comunicazione e distribuzione, e

IL PIANO DI MARKETING TERRITORIALE

* Le % sono calcolate sulle 60 aziende che hanno risposto alla domanda

L'ANALISI DELLA DOMANDA

dalla capacità di questo prodotto di soddisfare i bisogni dei clienti dipendono il successo delle azioni di marketing territoriale e le possibilità di sviluppo socio-economico.

Il piano di marketing territoriale ha quindi una duplice valenza: interna (mettere insieme gli attori del territorio intorno ad un unico progetto, superandone i conflitti e indirizzandone la progettualità) ed esterna (comunicare all'esterno il valore del proprio territorio per stimolare insediamenti o visite). Non può sfuggire infatti la connessione tra qualità della vita e dei servizi offerti, soddisfazione dei bisogni dei residenti e capacità di attrattiva di un territorio a fini turistici ma anche a fini di insediamento di nuove attività produttive.

I soggetti a cui si rivolge un piano di marketing territoriale possono essere sintetizzati nel seguente schema.

FIG. 5 - I DESTINATARI DI UN PIANO DI
MARKETING TERRITORIALE

		NATURA DELL'UTENTE	
		IMPRESE	PERSONE FISICHE
DOMANDA INTERNA	PRESENZA NEL TERRITORIO	- IMPRESE SUL TERRITORIO - ORGANIZZAZIONI ECONOMICHE LOCALI	- CITTADINI - LAVORATORI LOCALI
	DOMANDA ESTERNA	- IMPRESE ESTERNE - INVESTITORI FINANZIARI	- TURISTI - NUOVI RESIDENTI

Il piano di marketing territoriale deve poi tenere conto dell'offerta dei territori concorrenti. La competizione infatti non si gioca più all'interno dei territori ma tra aree diverse, lontane anche migliaia di chilometri tra loro.

Così come per la singola impresa per i suoi prodotti, anche il piano di marketing territoriale deve individuare una propria offerta che si differenzi dai concorrenti: perché un turista dovrebbe visitare proprio la mia città, perché un imprenditore dovrebbe intraprendere qui la sua attività e non altrove o perché un pensionato dovrebbe scegliere di spostare qui la sua residenza?

Come ogni bravo imprenditore, la rete degli attori dello sviluppo locale cercherà, nel costruire il piano di marketing, di individuare i punti di forza e di debolezza del territorio, di confrontare le opportunità di mercato con la vocazione territoriale, di trovare quelle specificità che lo differenziano dai concorrenti e gli permettono di assumere una specifica identità nei confronti dei potenziali "clienti", posizionando il territorio rispetto all'immagine dei concorrenti.

La comunicazione è un elemento fondamentale nel marketing territoriale, proprio per permettere il posizionamento del territorio; essendo il prodotto multidimensionale, l'attività di comunicazione assume una valenza più complessa, rivolgendosi a diversi destinatari, come sintetizzato nello schema seguente.

L'ANALISI DELL'OFFERTA

LA COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO

FIG. 5 - LE CATEGORIE DI PUBBLICO DELLA COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO

**ACQUIRENTI
(ATTUALI
O POTENZIALI)**

- RESIDENTI
- LAVORATORI
- IMPRESE LOCALI
- INVESTITORI LOCALI

- TURISTI
- IMPRESE ESTERNE
- INVESTITORI ESTERNI
- PERSONE ESTERNE DI PASSAGGIO

INFLUENZATORI

- MEDIA LOCALI
- ASSOCIAZIONI LOCALI
- GRUPPI DI INTERESSE
- OPINION LEADERS

- SOCIETÀ DI CONSULENZA
- OPINION LEADERS
- MEDIA ESTERI
- ISTITUZIONI FINANZIARIE
- ASSOCIAZIONI ESTERE
- PERSONE ESTERNE DI PASSAGGIO

Fonte: M. G. Caroli, Il marketing territoriale

Gli Enti locali e le Agenzie di sviluppo locale sono i soggetti, che per le loro funzioni istituzionali, possono svolgere la funzione di predisposizione del piano di marketing territoriale.

Purtroppo nessuno dei Comuni che hanno aderito alla rete ha elaborato fino ad ora un piano di marketing territoriale o un piano di comunicazione; molti di essi però hanno realizzato notevoli azioni di promozione del territorio. Ecco le risposte:

- brochure e volantini (5 risposte)
- organizzazione diretta o sponsorizzazione di manifestazioni (5)
- presenza in iniziative organizzate dalle organizzazioni di categoria (5)

- partecipazione a fiere (4)
- radio e Televisione (3)
- gestione di punti informativi turistici (3)
- pubblicità su riviste e giornali (1)
- articoli su riviste specializzate (1)
- presenza in guide specializzate (1)
- adesione a marchi collettivi (1)

Per un approfondimento confronta:

M. G. Caroli, Il marketing territoriale, Franco Angeli, 1999

Osservatorio Europeo LEADER, La competitività territoriale

3.5. LA QUALITÀ DEL TERRITORIO

PRODOTTI "DI TERRITORIO"

I prodotti agroalimentari sono "prodotti di territorio", nel senso che la qualità del territorio contribuisce a valorizzarli così come la loro qualità e la loro fama contribuiscono ad attrarre visitatori e a far conoscere il territorio nel mondo (molte regioni in Europa e in Italia hanno sviluppato con successo questo binomio).

Il percorso di valorizzazione dei prodotti agroalimentari è però un percorso complesso: non basta quasi mai l'azione della singola impresa agricola, ma occorre operare in termini di sistema.

Nell'ambito dell'Unione Europea esistono una serie di norme che disciplinano in modo stringente la relazione tra denominazione del prodotto e territorio di provenienza per il settore agroalimentare, collegando alle caratteristiche del territorio la qualità del prodotto.

Solo i prodotti che ottengono il riconoscimento della denominazione di origine (DOP e IGP per i prodotti agroalimentari e DOC, DOCG, IGT per i vini), possono infatti identificare il prodotto con il nome del territorio di provenienza.

Non essendo questa Guida deputata ad approfondire il complesso argomento, segnaliamo solamente come il processo di riconoscimento di una denominazione di origine sia un tipico processo di rete, in cui i produttori devono organizzarsi in consorzi o associazioni per il riconoscimento delle

denominazioni di origine e in cui l'azione di promozione e commercializzazione va gestita in modo collettivo.

La valorizzazione dei prodotti tipici è però solo un elemento della più generale strategia di valorizzazione della qualità del territorio.

La qualità del territorio è data infatti dalla scelta di orientarsi alla qualità dell'insieme dei soggetti che operano nel territorio, ognuno nel suo ambito specifico.

Il territorio è considerato, in questa accezione, nelle sue componenti ambientali, paesaggistiche e naturali, culturali e tradizionali, ma anche nella sua capacità di offrire servizi di qualità nell'accoglienza, nella fruizione turistica, nella vita quotidiana dei residenti, nelle infrastrutture e nei servizi al cittadino ed alle imprese.

La qualità va però garantita e fatta percepire al "cliente" (cittadino, consumatore, turista, ecc.) attraverso le opportune forme di certificazione.

Le imprese e gli Enti locali possono certificare la qualità della loro offerta ricorrendo alle norme di certificazione della qualità (ISO 9001:2000) o di certificazione dei sistemi di gestione ambientale, quali la ISO 14000 (verso cui due dei comuni intervistati si stanno indirizzando) o il regolamento comunitario EMAS n. 761/2001.

Anche le organizzazioni turistiche possono certificare la qualità del servizio offerto, il rispetto dell'ambiente, l'integrazione con l'offerta del territorio dal punto di vista artistico-culturale e dei prodotti tipici.

QUALITÀ
TERRITORIALE

LA CARTA DI VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Si possono poi elaborare anche degli strumenti che hanno come obiettivo la valorizzazione integrata del territorio, facendo leva sugli impegni di ciascun operatore per la qualità e convogliandoli in modo organico in un unico progetto, dal forte valore di immagine; un esempio è dato dalla **Carta di Valorizzazione del Territorio**.

Nella definizione offerta da DNV (Det Norske Veritas), società accreditata a livello internazionale nel settore della certificazione, la Carta di Valorizzazione del Territorio rappresenta "un protocollo di intenti in cui sono dichiarati gli obiettivi, la promessa e gli standard qualitativi ai quali un territorio fa riferimento nella sua offerta turistica: primo fra tutti l'ambiente, in un'ottica di ecosistema, ma anche la ricettività, la sicurezza delle infrastrutture, i prodotti dell'artigianato, della gastronomia, etc. Ogni azienda o struttura del territorio che opera nel campo dell'offerta turistica può aderire alla Carta della Valorizzazione del Territorio provvedendo a definire la Carta del proprio servizio o prodotto in conformità ai requisiti minimi stabiliti nei protocolli delle specifiche Carte. La conformità ai requisiti è attestata da un ente di terza parte garante della trasparenza e della rispondenza effettiva ai requisiti."

La Carta di Valorizzazione del Territorio non crea un nuovo marchio ma permette di fare del marketing territoriale, promuovendo quei soggetti che adottano standard di progressivo miglioramento della qualità, ognuno nel suo campo specifico, e contribuendo a migliorare la qualità complessiva del territorio.

Per maggiori approfondimenti:

- sito <http://www.dno.it/certificazione/sistemidigestione/ambiente/CVT/>

- esperienze Progetto "Qualità Parco"
<http://www.parcoadamellobrenta.tn.it/>

- "Carta qualità" del Parco Nazionale Dolomiti
Bellunesi - <http://www.dolomitipark.it>

4. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

COSTRUIRE LE CITTÀ RURALI

Il punto cruciale della costruzione della "città rurale" è la capacità dei soggetti operanti sul territorio di fare sistema, cioè lavorare insieme per uno scopo e con degli strumenti condivisi.

La costruzione della "rete", utilizzando gli strumenti che permettono di identificare i ruoli di ciascuno, assegnare compiti e responsabilità e far comunicare tra loro i diversi soggetti, diviene il primo dei compiti da realizzare perchè le città rurali diventino operative.

Il marketing territoriale è il metodo che permette di elaborare un progetto di sviluppo locale che, partendo dall'identità del territorio, sia in grado di valorizzare il capitale territoriale e di comunicare questo valore all'esterno.

La qualità territoriale è il punto di riferimento perchè il territorio assuma un valore distintivo rispetto ai concorrenti.

Questi sono in sintesi gli elementi che permettono alle città rurali di nascere e operare con successo.

IL RUOLO DEI SERVIZI E DELLA RICERCA

In questo compito non facile la rete può essere aiutata da soggetti esterni apportatori di quelle competenze che la Città rurale non ha a disposizione. Si pensi in primo luogo ai servizi di sviluppo, che devono riorientarsi verso compiti maggiormente diversificati e complessi, attraverso una

maggiore finalizzazione e razionalizzazione sotto un piano regionale dei servizi.

La ricerca deve essere non sporadica ma coerente con il disegno complessivo, fondata sulla collaborazione tra Università, centri di ricerca, centri di formazione e organizzazioni agricole e del sistema agroalimentare. L'approccio dell'assistenza tecnica e della divulgazione alle imprese agricole deve divenire multi-disciplinare, attraverso l'integrazione dei campi dell'assistenza tecnica tradizionale con quelli gestionali e del marketing.

Anche le politiche pubbliche possono essere di appoggio al nuovo approccio metodologico proposto.

Da un lato devono riconoscere al mercato il ruolo che gli è proprio di "selezionatore dei migliori" e di "indicatore delle preferenze" dei consumatori.

Dall'altro devono favorire l'aggregazione in tutte le forme che consentano di promuovere prodotti migliori e di valorizzarli collettivamente.

In quest'ambito va pienamente applicata la riforma Fischler, specie in quelle parti che più attengono alla difesa delle qualità ed allo stimolo delle iniziative imprenditoriali. Ma la parte più importante delle politiche per la diversificazione e lo sviluppo rurale sta nel secondo pilastro, la cui funzione va qualificata selettivamente in direzione dell'impresa, passando da una valutazione fondata sulle condizioni di status ad una improntata a considerare i comportamenti.

I quattro pilastri dell'attuale Regolamento

LE POLITICHE PER LA CITTÀ RURALE

per lo sviluppo rurale sono chiaramente orientati in questa direzione: a) competitività; b) ambiente; c) qualità della vita e diversificazione; d) approccio LEADER.

Le politiche agricole non possono infine essere considerate autonomamente rispetto alle più generali politiche di sviluppo territoriale, tanto più che l'Unione Europea richiede alle Regioni una programmazione integrata delle proprie risorse, sia per quanto riguarda le fonti di provenienza (risorse statali e risorse comunitarie), sia per quanto riguarda le tipologie di intervento (formazione, sviluppo locale, infrastrutture, innovazione e ricerca, ecc.).

In questo quadro la politica agricola, deve trovare una collocazione coerente e complementare, in particolare per quanto riguarda lo sviluppo delle aree rurali e la diversificazione economica, l'ambiente, la formazione, la ricerca e l'innovazione.

Costruire le città rurali può divenire, con queste condizioni, un'operazione culturale e politica di grande rilievo per lo sviluppo delle aree rurali attraverso il protagonismo degli operatori locali.



ANNOTAZIONI





GUIDA ALLE CITTÀ RURALI







GUIDA ALLE CITTÀ RURALI







ACQUASANTA TERME



FRATTEROSA



LORO PICENO



MONTECAROTTO

QUESTA PUBBLICAZIONE È STATA REALIZZATA CON IL

CONTRIBUTO DELLA L.R. 37/99-P.O. 2003-2005

LINEA D'AZIONE: DIVULGAZIONE, ANIMAZIONE, INFORMAZIONE.



MONTEFIORE DELL'ASSO



SERRA DE' CONTI

