

I QUADERNI DELL'ARCA

arca[®]

Rigenerare i territori
partendo dalla terra
Lo spirito della Smart Land

di Aldo Bonomi

A cura di AASTER per ARCA

LUGLIO 2018

In questa pubblicazione, presentata da ARCA durante l'evento del 3 luglio 2018 presso l'Abbazia di Sant' Urbano (Airo - MC), si tracciano i primi passi di un percorso di ascolto e animazione territoriale portato avanti in collaborazione con il consorzio AASTER, che ha come obiettivo la creazione di una consapevolezza sul ruolo dell'agricoltura e dell'agricoltore in un processo di rigenerazione territoriale.

Da un progetto di Bruno Garbini, ARCA Srl è una benefit company partecipata da Fileni e Loccioni, che vuole sviluppare nel territorio marchigiano un'agricoltura rigenerativa, sostenibile e innovativa.

Sommario

- 5 Premessa
- 6 Introduzione - Dal progetto ARCA all'eterotopia dell'Abbazia
- 13 Il contesto territoriale e gli obiettivi dell'intervento
- 17 Il consenso degli stakeholders di territorio alla filosofia del progetto
- 21 Gli attori coinvolti nell'intervento di ascolto
 - Le 4 agricolture
 - I Sindaci e la dimensione istituzionale
 - Le rappresentanze del mondo agricolo
- 28 Il biologico come metafora di una agricoltura diversa
 - L'economia circolare
 - La multifunzionalità dell'impresa agricola
- 45 Fare filiera: dalle commodities al prodotto identitario
- 53 Innovazione agricola e innovazione tecnologica
- 56 La coalizione territoriale per un nuovo modello di sviluppo
- 58 I possibili percorsi su cui fare coalizione di progetto
- 60 Il contadino: ritorno al futuro

Premessa

Nel corso della seconda metà del 2017 il Consorzio AASTER ha compiuto, su incarico dei soci fondatori della società benefit ARCA, un percorso di ricerca azione finalizzato a ricostruire il contesto territoriale Marchigiano, a partire dalla Vallesina, all'interno del quale si colloca il Progetto ARCA.

A questo scopo sono stati intervistati 22 attori locali (sindaci e soggetti a vario titolo coinvolti nel ciclo agricoltura-sostenibilità) e organizzati 4 focus group con le associazioni rappresentanza degli interessi del mondo agricolo locale (Coldiretti, Confagricoltura, CIA, Copagri), che ringraziamo per la collaborazione, unitamente alle imprese che vi hanno preso parte.

All'interno di questo contesto territoriale, l'obiettivo della fase di indagine e ascolto è stato quello di definire un percorso d'implementazione e attivazione di processi di animazione orientati a valorizzare il ruolo dell'agricoltore in una filiera basata su un modello agricolo innovativo e remunerativo.

“Definire un percorso d'implementazione e attivazione di processi di animazione orientati a valorizzare il ruolo dell'agricoltore.”

A tal fine, attraverso interviste e focus group, si è indagato sulle dinamiche evolutive dell'agricoltura di questo territorio, sulle sue potenzialità di innovazione che oggi possono essere realizzate a partire dall'interazione tra le pratiche che oggi caratterizzano l'attività agricola, l'attività manifatturiera e l'azione istituzionale.

Introduzione

La grande crisi si configura come un complesso processo di metamorfosi che rimette in gioco le strutture fondamentali del nostro vivere in comune. Andando per territori appare sempre più evidente come la questione del "senso" di quello che si è e di quello che si fa si intrecci con quella dell'"utile" economico e sociale. I soggetti sociali, persone e collettività, sono chiamate, per evocare un adagio dell'esistenzialismo novecentesco, a dare un'essenza all'esistenza contingente e da qui a stabilire obiettivi

"la questione del "senso" di quello che si è e di quello che si fa si intrecci con quella dell'"utile" economico e sociale."

personali e finalità collettive. Andando nell'orizzontalità dei territori, nei contesti locali, questa ricerca, talvolta condotta tra le macerie dell'apocalissi culturale di mondi improvvisamente tramontati, è più vitale e più consistente dello storytelling della speranza cui guardiamo

spesso con atteggiamento indulgente. Spesso è un'orizzontalità rasoterra, che parte dalla terra (madre), dall'antica relazione tra terra e uomo, per farsi ragnatela del valore intorno ad un "consumatore" che cerca nei processi e negli oggetti significati e realizzazione di desideri in sintonia e in sincronia con i tempi di un capitalismo che prova ad incorporare il senso del limite.

Emblematica, da questo punto di vista, la storia del Progetto ARCA (*Agricoltura per la Rigenerazione Controllata dell'Ambiente*) promosso da imprese come Loccioni e Fileni Simar e dal profetico Bruno Garbini in alcune valli delle Marche centrali. È un progetto di rigenerazione che affonda le proprie radici

negli ultimi decenni del '900, quando ancora termini quali "rigenerazione", "riuso", "riciclo", appartenevano al lessico di avanguardie culturali ammantate da respiro utopico e visioni millenaristiche del destino ambientale di un mondo ancora tutto incentrato sui pilastri della crescita quantitativa, del progresso illimitato.

Quello delle Valli Marchigiane (Valli dell'Esino, del Musone e del Misa-Nevola), come tanta parte del Centro Italia, è un territorio intriso di spiritualità profondamente plasmato dall'uomo, secondo principi che non ne hanno mai

“sono storie di evoluzione di una comunità locale e di un saper fare locale che oggi si pone un problema tanto di crescita imprenditoriale quanto di missione imprenditoriale;”

stravolto le caratteristiche naturali originarie. In questo solco si sposano senso e utile di una realtà come la Loccioni, leader nel controllo qualità, cresciuta nel distretto fabrianese del bianco, che intende fare del progetto un campo di sperimentazione delle tecnologie applicate alla memoria della terra, e di Fileni Simar, leader della produzione bio di carni bianche e rosse, che intende favorire il pieno sviluppo di filiere sostenibili, accompagnati in questo dalla visione di Garbini. Queste tre storie hanno una caratteristica: sono storie di evoluzione di una comunità locale e di un saper fare locale, che oggi si pone un problema tanto di crescita imprenditoriale, quanto di missione imprenditoriale. Le tre storie di impresa e di vita potrebbero essere raccontate come altrettante storie di eccellenza, un'eccellenza nella visione che ha anticipato i tempi del biologico, del rapporto con la natura, con il consumatore. Ma il discorso non si limita al posizionamento rispetto alla commercializzazione, all'innovazione di prodotto. **Quando Enrico Loccioni afferma *“bisogna sposare la cultura del metalmezzadro con la cultura del monaco, del convento e l'economia del convento, bisogna tornare alla terra”***, sembra una regressione, ma è qui che egli recupera una visione comunitaria intrisa di innovazione di olivettiana memoria.

Non a caso l'epicentro di questa smart valley sarà l'Abbazia di Sant'Urbano, recuperata e ristrutturata come luogo di incontro e di progettazione con le comunità locali, riattualizzando l'antico adagio *ora (senso) et labora* (utile). Se vogliamo essere analitici e precisi nelle metafore, pare di capire che quello che Loccioni ha in mente non è il convento ma l'abbazia, che storicamente lo precede, essendo il convento nato con il trasferimento dell'abbazia dal contado alla città. Se qualcuno ha avuto l'occasione di passare nel Vallo della Lucania e si è fermato alla Certosa di Padula, si rende conto di cosa significa. La grande Certosa di Padula,

oggi recuperata dopo anni di abbandono, aveva segnato tutta l'economia di quel territorio, rappresentando il luogo della conoscenza,

dei saperi, delle sperimentazioni e di un'economia locale che, attraverso il circuito delle certose, diventava economia "globale". Non era il convento chiuso su se stesso. La cosa è molto affascinante, perché si tratta di un messaggio moderno che dice "per andare avanti bisogna tornare", che è poi il ragionamento sullo sviluppo sostenibile.

È quindi evidente che sia in corso un'evoluzione culturale dei distretti manifatturieri che converge oggi sul terreno di un rinnovamento del tessuto economico sempre più attento a valorizzare beni comuni come il paesaggio, a sua volta composto da elementi inscindibili che lo fanno vivere (acqua, aria, terra, bosco, etc.), il tutto a comporre una tendenza coerente a progettare collettivamente distretti della grande bellezza. Con sperimentazioni dalle quali appare sempre più evidente che non c'è "cura"

dei beni comuni, se questa cura non viene tradotta nel linguaggio della comunità, diventando beni comuni affidati alla responsabilità delle comunità locali.

"È un progetto che ha dentro l'anima del Km Zero, portata dentro la tecnica, la digitalizzazione, la commercializzazione"

Queste riflessioni hanno naturalmente implicazioni commerciali e di immagine, perché significa per l'eterotopico la realizzazione di un sogno iniziato vent'anni fa e che si realizzerà solo quando sarà costituita la public company, cioè quando i contadini delle valli interessate dal progetto parteciperanno, quando le rappresentanze del mondo agricolo e non solo lo faranno proprio. Ciò significa perciò che non ci si accontenta di un'intuizione, ma si vuole fare di questa intuizione un racconto socialmente, culturalmente e politicamente condiviso. Avendo compreso che pratiche come queste stanno dentro la modernità, stanno dentro le grandi contraddizioni del moderno che ritornano: terra, povertà, agricoltura, legalità. Qui c'è tutto il discorso delle Marche, delle vallate a pettine, del mare, della montagna come evoluzione del capitalismo dolce, di un metalmezzadro che ritorna alla mezzadria rinnovandola completamente, si torna alla memoria ma la si scaglia nell'ipermodernità, senza nessuna nostalgia. È un progetto che ha dentro l'anima del Km Zero, portata dentro la tecnica, la digitalizzazione, la commercializzazione. Il progetto parte dalla prossimità ma la fa diventare simultaneità.

La piccola ma significativa esperienza del progetto ARCA, così come altre in Italia, ridanno senso a quello che chiamo *capitalismo di territorio*, in cui l'Italia

“Oggi però il territorio si fa motore dello sviluppo attraverso il protagonismo di medie imprese.”

conserva un profilo di laboratorio. Nei tanti cambiamenti che si sono avvicendati, il nostro Paese ha sempre saputo mantenere caratteri di distintività e di adattamento creativo alle trasformazioni che l'hanno in certa misura contraddistinto sullo scenario internazionale. Anche nella fase attuale, in mezzo a tante difficoltà e perfino di crisi, il nostro modello conserva elementi di originalità che lo segnalano agli occhi degli osservatori più attenti, oltre che degli operatori internazionali. Il *territorio* non è certo una caratteristica nuova del nostro capitalismo; la vicenda dei distretti industriali è da decenni al centro delle principali

dinamiche di sviluppo delle produzioni *made in Italy*. Oggi però il territorio si fa motore dello sviluppo attraverso il protagonismo di *medie imprese* come Loccioni o Fileni che si qualificano ormai come autentico architrave del modello italiano. Sono imprese infatti che non interrompono i rapporti locali nel nome della proiezione internazionale; rinsaldano al contrario la propria presenza su scala globale utilizzando e trasferendo risorse di conoscenza alla rete delle imprese minori, alle imprese cioè che continuano magari a operare nella ristretta dimensione locale, ma che in questo modo si aprono all'innovazione di cui le medie imprese si fanno interpreti. Il modello italiano si affianca, seppure con difficoltà, ad altri modelli europei più strutturati sulla dimensione verticale. Il *capitalismo anglosassone* non è certamente quello della rivoluzione industriale, ma ha maturato una specializzazione finanziaria che colloca la Borsa di Londra nella posizione di leader in campo europeo. Non solo il management bancario ma gli stessi *shareholders* sono le componenti elementari di uno sviluppo finanziario le cui prerogative di influenza si estendono ben oltre il settore e le sue specializzazioni professionali. Dal canto suo, il *capitalismo renano* continua a riprodurre un modello di cogestione i cui protagonisti sono soprattutto la grande impresa, la grande banca, il grande sindacato. È il modello egemone nelle aree di lingua tedesca (Germania e Austria in particolare) che proprio in virtù di questa logica cogestionale ha saputo assicurare elevati livelli di coesione sociale, il contenimento dei conflitti sociali, una diffusa distribuzione della ricchezza. Ancora diverso il cosiddetto *capitalismo anseatico*, che come un tempo si estende fino alle Fiandre e che con Svezia, Finlandia e Olanda registra costantemente i più alti standard di innovazione.

È il modello che oggi sembra aver realizzato appieno quel passaggio di fase che da materie prime e lavoro fisico giunge agli attuali fattori chiave dell'economia: intelligenza, conoscenza, creatività. In sostanza, questi Paesi detengono notevoli competenze tecnologiche, hanno investito e continuano a farlo, sui talenti creativi e sembrano inoltre possedere quei valori e

quelle attitudini che sono associati con la capacità di attrarre talenti stranieri. Il *modello francese* vede invece al centro della strategia economica il ruolo della politica; in particolare, almeno nella versione più recente, attraverso la creazione, guidata dal governo, di “campioni europei”, cioè di aggregazioni industriali, bancarie e di servizi di dimensioni tali da poter competere con le multinazionali americane. Si tratta di un’evoluzione che in qualche misura va in controtendenza rispetto alla stagione delle liberalizzazioni e delle privatizzazioni, dell’uscita dello Stato dall’economia. Resta il fatto che il modello francese sembra mantenere un dinamismo capace di riprodurne le caratteristiche anche nella fase storica di affermazione degli spazi sovranazionali.

Sia Loccioni che Fileni Simar puntano non solo ad esprimere e comunicare un modello di responsabilità sociale di impresa più efficace e concreto rispetto al classico schema di importazione anglosassone di CSR, ma ad incorporare la responsabilità d’impresa nel processo produttivo e dunque a farne un

“incorporare la responsabilità d’impresa nel processo produttivo e dunque a farne un elemento competitivo”

elemento competitivo a pieno titolo, sia esso connotato nei termini della sicurezza alimentare che del controllo della qualità della vita o dell’ambiente.

Questa evidenza, ancor più esplicitamente perseguita con il progetto di radicamento territoriale ARCA, dà prova a livello micro di alcuni caratteri macro del meglio del modello di un “capitalismo territoriale italiano” capace di coniugare radicamento locale e capacità di competere nel mondo secondo una via da “capitalismo intermedio” (non molecolare e non multinazionale) da implementare e diffondere non solo a livello locale, ma anche regionale e nazionale.

Questo spazio di rappresentazione “intermedio”, già incorporato nelle rispettive filiere produttive

“Capitalismo territoriale italiano.”

delle due imprese, è in grado di interrogare e stimolare sia la dimensione orizzontale degli altri stakeholders locali al di fuori delle mura dell'impresa, sia la dimensione verticale della rappresentanza d'impresa e del lavoro, sia ancora le autonomie funzionali (CCIAA e Università), rappresentando inoltre un nucleo di intelligenza collettiva capace di interloquire con i grandi player che regolano o investono nei territori (reti infrastrutturali, reti del credito, multinazionali della logistica, etc.) secondo logiche avulse dalle nuove dinamiche di sviluppo lievitate nel tempo lungo della crisi.

Aldo Bonomi

Il contesto territoriale e gli obiettivi dell'intervento

Il Progetto ARCA (Agricoltura per la Rigenerazione Controllata dell'Ambiente) vuole unire le energie e le risorse delle particolarissime vallate marchigiane, la Vallesina, la valle del Musone e del Misa-Nevola, che ricadono in provincia di Ancona di Macerata.

“ È un territorio profondamente plasmato dall'uomo ”

Si tratta un territorio emblematico delle Marche e dell'Italia di mezzo. È stato la culla della cultura benedettina che con le sue regole d'uso della terra

definisce comportamenti basati sull'uso e sull'accesso, anziché sulla proprietà e lo sfruttamento. È un territorio profondamente plasmato dall'uomo, secondo principi che non ne hanno mai stravolto le caratteristiche naturali originarie. La Vallesina è del resto posizionata lungo l'asse "spirituale" che si snoda da Ovest a partire dal cuore umbro Perugia-Assisi-Gubbio per giungere a Loreto e sull'Adriatico ad Est, è area elettiva di coltivazione del Verdicchio, vede la presenza di del Parco Regionale della Gola Rossa e di Frasassi con le annesse spettacolari grotte, insomma è collocata all'interno di un importante circuito turistico dalle molteplici valenze.



La Vallesina è anche uno dei luoghi emblematici dell'epopea dei distretti industriali italiani, in particolare quello della meccanica di Fabriano-Jesi ma anche del tessile-abbigliamento di Cingoli a Sud e quello delle calzature di Serra de' Conti a Nord. Tutte realtà oggi sulla via di diventare "distretti culturali evoluti", nel senso ampio di

"un'evidente evoluzione nel modo di intendere il rapporto tra impresa e territorio."

una tendenza sempre più netta ad incorporare nei processi e nei prodotti elementi immateriali della cultura scientifica e/o umanistica oggi indispensabili a qualificare il made in Italy per competere nel mondo. Naturalmente facendo cenno all'area di Fabriano non si può certo omettere la gloriosa storia del gruppo Merloni (fu, come noto, Vittorio Merloni a coniugare il termine "multinazionale tascabile" già nel 1993) che, al di là degli esiti più recenti, ha contribuito in modo molto significativo ad innervare il territorio di saperi imprenditoriali, manageriali e tecnici, sino a forme di welfare community di matrice olivettiana.

In questo quadro le vicende imprenditoriali di Loccioni e di Fileni Simar rappresentano un'evidente evoluzione nel modo di intendere il rapporto tra impresa e territorio, nel solco di una traduzione al contempo solida e duttile rispetto ai cambiamenti storici e degli scenari socioeconomici. A maggior ragione lo è il progetto ARCA nella sua più esplicita anima di rigenerazione territoriale e di coscienza di luogo, laddove pone programmaticamente al centro un'idea di green economy spogliata dalla retorica tutta "innovista" e orientata alla discontinuità e arricchita da componenti sociali e culturali che delineano pratiche di *green society* adeguate ai tempi.

L'ipotesi progettuale ha preso, infatti, spunto dalla constatazione che lo sviluppo industriale e distrettuale della regione Marche ha avuto caratteristiche peculiari: è stato mantenuto un forte legame con l'attività agricola e il territorio. Non a caso

“forte legame con l’attività agricola e il territorio”

l’economista marchigiano Giorgio Fuà osservando le dinamiche di sviluppo di questi territori ha parlato di “*industrializzazione senza fratture*” e

della figura del metal mezzadro. Si è trattato di un modello di sviluppo tipicamente marchigiano che si è fondato su modelli culturali, sociali, economici, comunitari preesistenti, senza stravolgerli, e che oggi, in una fase di sviluppo incentrata sulla globalizzazione e sull’innovazione, possono costituire un’importante risorsa. L’evoluzione culturale dei distretti manifatturieri converge oggi sul terreno di un rinnovamento del tessuto economico sempre più attento a valorizzare beni comuni come il paesaggio, a sua volta composto da elementi inscindibili che lo fanno vivere (acqua, aria, terra, bosco, etc.), i beni culturali in senso ampio, il tutto a comporre una tendenza coerente a progettare collettivamente quelli che l’ISTAT ha denominato “distretti della grande bellezza”.

L’intervento è quindi stato orientato ad accompagnare il processo di implementazione del principio di sostenibilità a tutto campo (economica, sociale, ambientale, etc.) da parte di due medie imprese storicamente radicate nella Valle dell’Esino e accomunate dal 2016 nel Progetto ARCA – Rigenerazione territoriale, società *benefit*. Il senso delle azioni di ricerca-azione, animazione sociale e comunicazione territoriale rimanda ad un insieme di significati connessi alle pratiche poste in atto dalle due imprese, nei rispettivi settori operativi, e nel suddetto progetto congiunto di ascolto e animazione territoriale.

La declinazione della sostenibilità nelle pratiche di relazione con l’ambiente interno ed esterno alle imprese è sintetizzabile nelle 3T Terra, Territorio, Tecnologia.

“distretti della grande bellezza”

Terra in quanto concreto riferimento a pratiche e regole millenarie di manutenzione e uso responsabile delle risorse naturali che disegnano il paesaggio agricolo collinare della Vallesina.

Territorio in quanto riferimento alle modalità di antropizzazione e di sviluppo della presenza umana di questo territorio, simbolo di uno “sviluppo senza fratture” che vede stratificarsi a cielo aperto la lunga durata storica sino alle più recenti fasi di modernizzazione industriale.

Tecnologia in quanto fattore abilitante della modernità e insieme di saperi scientifici che consente alla terra e al territorio di rinnovare le basi e delineare una nuova prospettiva di sviluppo senza fratture pienamente all'interno dei nuovi paradigmi competitivi globali e, al contempo, capace di assicurare forme riproduttive adeguate delle forme di convivenza e radicamento delle comunità locali.

Il consenso degli stakeholders di territorio alla filosofia del progetto

Non vi è dubbio che il settore agricolo marchigiano sia oggi attraversato da profonde trasformazioni che richiedono alle imprese - grandi o piccole che siano - una revisione delle proprie strategie competitive. Nonostante la maggiore stabilità del comparto agroalimentare, rispetto ad altri settori produttivi, l'apertura dei mercati a livello internazionale si conferma, anche per il settore agricolo, un fattore di accelerazione e inasprimento di dinamiche pre-esistenti a livello aziendale o intrinseche alle specifiche realtà settoriali o territoriali. La globalizzazione incide a geometria variabile, secondo la capacità delle aziende agricole e dei territori in cui esse operano di presidiare i mercati e valorizzare le proprie produzioni. La globalizzazione è vista, da gran parte degli operatori incontrati, come opportunità di crescita, è comunque forte l'impatto della concorrenza internazionale e dei processi di concentrazione nel mercato delle commodities agricole.

Da un lato, quindi, emerge l'esigenza di essere presenti e competere sulla scala internazionale secondo logiche più imprenditoriali e meno all'insegna dell'assistenzialismo della PAC novecentesca, dall'altro lato, si delineano strategie per praticare un riposizionamento fondato sulla "qualità", base di partenza per poter sviluppare politiche di marchio (sia aziendale, sia territoriale). Qualità e politiche di marchio non riguardano esclusivamente il prodotto agricolo, ma si allargano al suo contesto territoriale e alle stesse modalità di conduzione dell'azienda agricola. L'identità territoriale costituisce, infatti, l'elemento distintivo di un diverso modo di produrre e al contempo la più importante risorsa per fronteggiare, con la qualità e la

specificità della gamma, la crescente globalizzazione dei mercati. Tra gli operatori locali è ormai diffusa la consapevolezza che nel campo delle produzioni alimentari riaffermare la propria specificità locale è il mezzo per trovare un corretto spazio e ruolo in una globalizzazione che non sia omologante. Perché ciò avvenga è però anche necessario intervenire sulla catena del valore, riappropriandosi delle fasi a valle della filiera. Vi è la consapevolezza che si devono mettere in campo iniziative e strumenti in grado di accorciare la filiera, integrando la produzione con la trasformazione e la distribuzione, al fine di rendere agevole l'accesso dei consumatori al proprio mercato.

Altrettanto forte è ormai la consapevolezza che bisogna tutelare e rigenerare il proprio capitale territoriale e aziendale.

Sono molti gli operatori incontrati che hanno ormai verificato l'insostenibilità economica, sociale

“valorizzazione delle risorse ambientali, filiera, cittadinanza delle produzioni e innovazione”

ed ambientale delle pratiche di agricoltura industriale è che si pongono gli obiettivi di rigenerare la fertilità dei suoli e di un uso più razionale di tutte le risorse disponibili a livello locale. Ciò che è emerso dal percorso di ascolto è la necessità che il mondo agricolo proceda ad una profonda innovazione orizzontale delle sue dinamiche, dei suoi processi, delle sue modalità di gestione e organizzazione. È di sostegno in questa transizione la sobria solidità marchigiana che negli ultimi decenni ha visto affermarsi realtà importanti per innovazione, produzione del valore, reputazione per sé e per il territorio di riferimento.

È su questi quattro temi -valorizzazione delle risorse ambientali, filiera, cittadinanza delle produzioni e innovazione- che si è principalmente concentrato l'interesse in relazione al Progetto ARCA. Il consenso di operatori, rappresentanze economiche e amministratori locali rispetto alla visione strategica del Progetto

ARCA è stato praticamente unanime e lo si deve ad alcune considerazioni.

La **prima** è un dato di realtà: è opinione comune che il biologico – in tutti settori – sia il futuro, e che nessuna alternativa sia

“è opinione comune che il biologico sia il futuro”

percorribile se si esce da questo messaggio – reale e percepito: non c’è spazio per l’agricoltura marchigiana che poggia sulle commodities. In questo senso le tante storie di grandi e piccoli produttori che si

sono riconvertiti o per produzioni o per filiera interna non solo indica una via ma conferma che quella proposta da Arca è giusta e potenzialmente condivisa.

La **seconda** è legata al combinato disposto tra la conformazione dei suoli, la morfologia del paesaggio e la storia dell’economia agricola marchigiana del ‘900 legata alla mezzadria: piccoli appezzamenti, varietà di colture per la sussistenza, sostenibilità intrinseca, qualità delle produzioni, manutenzione del paesaggio, dimensione comunitaria e coesione sociale.

La **terza** è l’alta reputazione dei soggetti promotori, fronte imprese – Fileni, Loccioni e loro relative tecnostutture – fronte persone – Giovanni Fileni, Enrico Loccioni, Bruno Garbini. Il credito reputazionale, la stima imprenditoriale, il blasone costruito e conquistato sul campo che tutti e ognuno possono esibire è indiscusso.

I dialoghi con gli operatori, incontrati nei focus group tenutisi presso le organizzazioni agricole, hanno consegnato un quadro tutt’altro che pessimistico. Anzi, hanno

“tracce del fiorire di una nuova impresa agricola, di una comunità del “fare agricolo””

mostrato la determinazione e la capacità di questi imprenditori di ibridare risorse eterogenee per riuscire a presidiare i mercati. È all'interno di questo paesaggio ancora mobile che vanno ricercate le tracce del fiorire di una nuova impresa agricola, di una nuova comunità del "fare agricolo" e della sua rappresentanza, che restituiscono all'agricoltura status, valenza economica e incisività sociale.

Gli attori coinvolti nell'intervento di ascolto

Le 4 agricolture

Il percorso di ascolto territoriale, realizzato attraverso interviste e focus group, ha consentito di venire a contatto con imprese, grandi e piccole, che praticano diversi modelli di agricoltura, spesso all'interno della stessa realtà aziendale. In estrema sintesi potremmo ricondurre tali modelli a:

Un'agricoltura tradizionale, fondata prevalentemente sui seminativi (prevalentemente grano), ma in parte anche olio, che fatica molto a reggere gli attuali livelli competitivi e non è più in grado di remunerare l'azienda. I temi emersi negli incontri con le aziende che praticano questo tipo di agricoltura sono: l'insostenibilità del mercato delle commodities, una cultura individualista che non consente l'organizzazione territoriale della produzione e dei conferimenti e -in modo molto acceso e polemico- il ruolo monopolista della grande industria agroalimentare. Anche per questo tipo d'agricoltura sono comunque emersi elementi innovativi riguardanti la sperimentazione di nuove filiere, con la creazione di piccoli pastifici e altri laboratori di trasformazione a livello locale.

Un'agricoltura specializzata, fondata essenzialmente sulla produzione viti vinicola. È l'agricoltura maggiormente remunerativa e meno soggetta alle posizioni monopolistiche della grande industria agroalimentare. Qui troviamo, innanzitutto, affermate aziende vitivinicole che vantano una lunga tradizione. Si tratta, in generale, di operatori che si posizionano sulla fascia alta del mercato, impostando le proprie logiche competitive sulla ricerca di una sempre maggiore qualità del prodotto. È, infatti, in questo tipo di agricoltura che si collocano le eccellenze,

non solo a livello qualitativo, ma anche a livello di mercato. È l'agricoltura più evoluta in termini di cultura imprenditoriale, comunicazione, marketing esperienziale. I mercati di sbocco di tali produzioni sono in numerosi casi globali. È l'agricoltura che più di altre ha posto la necessità di una maggiore integrazione tra produzione, territorio e cultura attraverso l'organizzazione di eventi che consentano di valorizzare le innumerevoli risorse del territorio marchigiano.

Un'agricoltura che punta sulla multifunzionalità, gestita in prevalenza da giovani, (sia figli di agricoltori, sia ritornanti, anche stranieri) con forte presenza femminile. È un'agricoltura che ha investito:

- nei temi della sostenibilità;
- in nuove colture e nella valorizzazione di tipicità locali;
- nella partecipazione a circuiti di commercializzazione di prodotti locali di nicchia e bio;
- nella trasformazione dei prodotti agricoli in azienda;
- nella vendita diretta in azienda;
- nell'ospitalità turistica;
- nella produzione di energia da fonti alternative;
- nel ruolo sociale dell'azienda agricola;
- nell'organizzazione di eventi in azienda.

Un'agricoltura part-time e d'integrazione del reddito familiare.

L'agricoltura è in questo caso spesso una passione e un progetto di vita, oltre che d'impresa, che però non sempre garantisce il pieno auto sostentamento. In alcuni casi si tratta addirittura di produzioni destinate all'auto consumo, più spesso destinate al mercato locale e turistico, ma che difficilmente raggiungono i mercati extralocali. Sarebbe semplicistico rievocare, per questa agricoltura, la tradizionale figura del metal mezzadro, tipica di questi territori. Nonostante la loro marginalità queste esperienze di agricoltura sono l'espressione moderna di un'attenzione e di un impegno sociale sempre più diffuso attorno ai temi di un'agricoltura più salubre e di una rinnovata cultura alimentare. Nonostante la sua marginalità è un'agricoltura che svolge un'importante funzione economica, sociale e territoriale: è un potenziale ambito di nuova imprenditorialità, valorizza tradizioni e saperi locali, prodotti tipici e varietà antiche, risponde a una domanda di mercato che privilegia l'originalità e la qualità dei prodotti e in tal senso è occasione di attrazione di flussi turistici, valorizza la biodiversità e svolge un importante ruolo di manutenzione del territorio.

I Sindaci e la dimensione istituzionale

Le interviste ai Sindaci suggeriscono una doppia valutazione legata sia alla dimensione socio-antropologica che alla composizione dell'attuale classe dirigente. L'appartenenza politico-culturale dei sindaci intervistati – con la sola eccezione del sindaco di Cingoli – è quella omogenea del centro sinistra (al netto delle divisioni interne e delle diaspore in atto) con una connotazione efficiente ma conservatrice, appassionata ma poco innovatrice. Tutte persone – uomini e donne – impegnate con azioni che mettono insieme concretezza e motivazione, senso pratico e idealità, ma che mancano di una visione di ciò che potrà essere il territorio in prospettiva –*sentiment* aumentato

dall'esperienza del terremoto che rende tutti più smarriti, incerti, senza guida. I Sindaci, soprattutto quelli che amministrano piccoli e piccolissimi comuni, sono pressati dall'inevitabile *fund raising* istituzionale –incardinato sui finanziamenti comunitari fronte agricolo e agroindustriale/ turistico su cui si inserisce il fronte sisma– e dall'accompagnamento ai soggetti, chiamati a fare i conti con una nuova cultura del territorio/paesaggio come piattaforma dello sviluppo.

“una nuova cultura del paesaggio come piattaforma dello sviluppo”

Nello specifico, tutti sono consapevoli di quale sia la questione ultima legata ai suoli: fronte agricoltura/qualità della vita/offerta di salubrità che parla a un segmento alto di popolazione ma anche ad una responsabilità etica condivisa, fronte turismo/paesaggio/nuova residenza italiana e internazionale. Perciò a parole sono concordi nel ritenere che queste politiche siano ineludibili e per qualche verso tardive, ma il dubbio resta legato alla loro reale capacità di gestire questi processi rispetto all'ampiezza di competenze e interconnessioni sulle quali sarà necessario investire.

A questo si aggiunge la complessità delle funzioni burocratiche che appesantiscono ogni progettualità – una questione molto seria riconosciuta sia da chi deve per ruolo gestire il carico burocratico sia da chi subisce norme, controlli, restrizioni, lentezze, etc.-. In questo senso, e su queste vicende, va letta la sfiducia di molti imprenditori agricoli (espressa nei focus group) rispetto alla governance dei diversi livelli istituzionali e anche dei sindaci.

Sono almeno due le critiche: da una parte si legge la storica individualità/competizione tra piccoli comuni e campanili che si mantiene molto marcata, al di là dei tecnicismi delle associazioni di comuni, e finisce con l'essere una prospettiva di corto respiro,

mentre le politiche legate alla terra hanno inevitabilmente tempi lunghi; dall'altra il carico di adempimenti –giudicati spesso inutili o quanto meno ridondanti– è un costo decisamente insostenibile per imprese di piccole dimensioni.

Questa analisi non toglie nulla all'impegno dei sindaci, né si traduce in rancore sociale, ma certamente va considerata nella lettura del contesto. Con la conseguenza che si conferma quell'approccio tipico del territorio che non si aspetta niente dalla politica e preferisce piuttosto contare su forze private e autonome: in questo senso rispetto ad ARCA i promotori sono una garanzia vera rispetto alle vaghezze della classe dirigente e burocratica pubblica.

Rispetto alla questione delle reti di rappresentanza dei Sindaci va osservato che l'ANCI viene percepita da molti sindaci come una struttura impegnata a rappresentare i comuni di medie e grandi dimensioni, e questo sicuramente crea ulteriori distanze anche nelle stesse reti di rappresentanza. Sicuramente in questo

“le Marche sono costituite per la maggior parte da piccole comunità”

c'è del vero, come molte interviste restituiscono, e c'è anche consapevolezza sulla complessità attuale del sistema territoriale

in transizione. Che ANCI, in quanto tale, sia un contenitore eterogeneo per interessi, poteri, influenze, programmi, tutele, etc., non è certo una novità della ricerca ma è anche vero che in quella organizzazione sostanzialmente tutti si riconoscono. La considerazione semmai verte sul fatto che le Marche sono costituite per la maggior parte da piccole comunità, considerato che anche le città capoluogo sono di dimensioni ridotte.

Le rappresentanze del mondo agricolo

I quattro focus organizzati con gli operatori, presso Confagricoltura, Coldiretti, CIA e Copagri, per quanto non pienamente rappresentativi dell'intera agricoltura marchigiana (nel senso che i partecipanti erano già sensibilizzati alle tematiche proposte da ARCA), hanno illustrato scenari interessanti, a partire dalle diversità in termini di composizione sociale, storie appartenenze e modalità di intervento, pur in un territorio fatto di vicinanza, coabitazione, prossimità. Anche in questo spaccato d'indagine, il mondo agricolo marchigiano si conferma un mondo di mondi.

Confagricoltura si definisce per uno sguardo e modalità marcatamente imprenditoriali, a prescindere dalla dimensione; per una strutturazione più formata della rappresentanza degli interessi; per analisi economiche puntuali e aggiornate sui processi che attraversano il settore. Non a caso il focus si è molto concentrato sulla questione del grano – di massima attualità e gravità per l'Italia - dei suoi impatti micro e macro rispetto al territorio. È convinzione comune che non ci siano possibilità per l'Italia, e la regione Marche, di far parte con profitto nella produzione di commodities, anzi da quella illusione bisogna uscire in fretta e senza indugio: l'unica chance è lavorare sulla filiera – interna ed esterna – sul marchio e sul valore aggiunto. La coabitazione delle economie agricole, e la presenza ancora imponente dei terzisti, resta una questione aperta di non semplice soluzione rispetto alla gestione dei suoli.

Coldiretti Copagri e Cia si definiscono maggiormente come una comunità di persone e di appartenenze diverse - molto alta la componente femminile e straniera – che condividono *anche* consigli e servizi tecnici per la propria impresa, ma non solo.

Una sorta di comunità operosa che contempla tra le sue missioni la comunità di cura. Le antropologie che hanno partecipato al focus raccontano un'altra agricoltura possibile fatta di piccole produzioni, nuove coltivazioni che un tempo sarebbero state del margine per estensione e tipologia dei terreni, impegno di capitali e risorse umane, difficoltà di lavorazione - dalla frutta antica all'orticoltura, all'apicoltura al sottobosco alle erbe officinali, etc-. Quello che emerge è che questi progetti economici si caratterizzano nettamente per essere prima di tutto progetti di vita, non solo per gli imprenditori coinvolti ma per le loro strutture familiari, quale che ne sia la composizione.

“un'altra agricoltura fatta di piccole produzioni, nuove coltivazioni”

Da sottolineare, a margine, è il ruolo delle organizzazioni di rappresentanza del mondo agricolo, che pur nelle loro diversità a volte conflittuali, hanno trovato nel progetto ARCA un punto d'incontro e di collaborazione.

Il biologico come metafora di una agricoltura diversa

“agricoltura bioconservativa” Il modello promosso dal progetto ARCA è quello dell’ agricoltura bio-conservativa che unisce i vantaggi dell’agricoltura biologica (rifiuto della chimica di sintesi) e di quella conservativa della fertilità dei suoli attuata attraverso le rotazioni colturali e tecniche che tengono il suolo sempre coperto (*no till e/o minimum tillage e cover crops*). È dimostrato da molte esperienze nazionali e internazionali che tali pratiche bio-conservative consentono di invertire la tendenza al degrado dei suoli agrari e all’incremento dei gas ad effetto serra in atmosfera dovuta ad un eccessivo impiego di meccanizzazione, fertilizzanti o erbicidi di sintesi.

“tali pratiche bio-conservative consentono di invertire la tendenza al degrado dei suoli agrari e all’incremento dei gas ad effetto serra in atmosfera”

Queste tecniche consentono fra l’altro :

- di migliorare le acque di superficie e di falda,
- di ridurre drasticamente l’uso di energia fossile in agricoltura con conseguente riduzione dell’effetto serra dovuto anche all’interramento massiccio di carbonio tolto all’atmosfera,
- di annullare quasi completamente l’erosione dei suoli,
- di produrre derrate alimentari non più impoverite dal 5 al 15% come oggi accertato, ma ricche di nutrienti come in passato.

Le pratiche di agricoltura bio-conservativa sono funzionali ad un modello di economia circolare, che trova un chiaro richiamo alle tradizioni agricole del luogo, incentrate nella casa colonica marchigiana, prima dell'industrializzazione dell'agricoltura.

Tutto era allora inserito in un micro sistema circolare di riutilizzo e tutto era visto in funzione della perpetuazione della fertilità dei suoli. Il richiamo alle tradizioni agricole di questi territori non ha, nel progetto ARCA, un carattere nostalgico e regressivo, ma è volto a recuperarne gli elementi di sostenibilità, aggiornandoli con l'introduzione di strumenti di gestione e misurazione agro-ambientale tecnologici, tipici della *precision farming* e dei sistemi geo-referenziati.

Il percorso del Progetto Arca s'inserisce, ed è stato in parte anche reso possibile, dall'attenzione che nella regione Marche si è da tempo data ai temi dell'agricoltura biologica.

Le Marche sono state delle vere e proprie pioniere del biologico sin dagli '70, quando, grazie ad un gruppo d'innovatori, cominciò a diffondersi questo metodo di produzione sul territorio regionale.

"Il primo a fare biologico nella nostra regione era stato Gino Girolomoni che nel 1977 ha fondato la cooperativa Alce Nero, poi siamo arrivati noi con la cooperativa Terra e Cielo. Il progetto ARCA promosso da Bruno Garbini è dei primi anni '80. Era un progetto forse troppo innovativo per quegli anni. Oggi i tempi sono maturi ed è importante che nella compagine del progetto Arca ci siano soggetti imprenditoriali come Loccioni e Fileni, che è la prima produttrice italiana di carni avicole biologiche".
Presidente Cooperativa Terra e Cielo.

I primi interventi istituzionali in tema di agricoltura biologica sono del 1990, quando venne approvata la legge regionale,

tra le prime in Italia, n. 57 “Norme per l’agricoltura biologica” che fissava le regole di coltivazione biologica e stanziava i primi incentivi per la sua realizzazione. Il provvedimento regionale anticipava le disposizioni europee del 1991 e del 1992. Anche grazie a tali incentivi, nei successivi trent’anni, nelle Marche il metodo e la pratica colturale si sono diffusi rapidamente. Secondo i dati forniti da SINAB (Sistema di Informazione Nazionale sull’Agricoltura Biologica)¹ nel 2016 le aziende agricole biologiche marchigiane sono 2.639 (il 5,9% delle aziende agricole) per una superficie complessiva coltivata a biologico pari a 78.408 ettari (il 17% della SAU regionale).

Le principali colture biologiche praticate sono quelle per cui la regione è vocata: i cereali che caratterizzano la filiera della pasta,(prima filiera biologica regionale la cui produzione è commercializzata principalmente all’estero) e la viticoltura che nel 2016 raggiunge i 4.863 ettari di superficie investita (al 4° posto dopo Sicilia, Puglia e Toscana) e dove il biologico rappresenta circa il 25% della viticoltura regionale con una qualificata produzione di vini biologici. Per quanto riguarda, invece, la zootecnia biologica, nelle Marche una annotazione particolare riguarda il settore avicolo. Nei due filoni “uova” (Monaldi a Petritoli – Fermo) e “carne” (Fileni a Cingoli – MC), si sono sviluppate iniziative di rilevanza nazionale che hanno permesso di diffondere, mediante il contratto di “soccida” gli allevamenti su tutto il territorio regionale. È da questo ambito regionale che, come previsto dalle norme europee, deve provenire parte delle materie prime (min. 20%) necessarie per la formulazione dei mangimi e, per questo motivo, è importante lo sviluppo di una filiera legata alle materie utilizzate per l’alimentazione degli animali.

1

SINAB è un progetto del MiPAAF gestito da ISMEA e CIHEAM

“Il biologico nelle Marche è in continua crescita, anche se siamo ancora fortemente minoritari rispetto al convenzionale. Nella mia esperienza di agricoltore biologico è stato fondamentale il contesto. Ho avuto l’aiuto della cooperativa Terra e Cielo, sia sul piano dell’assistenza tecnica, sia su quello del mercato. Ho come vicini Bucci e Fileni, quindi un contesto estremamente favorevole. Per un’ulteriore diffusione del biologico bisogna far capire agli agricoltori che non stiamo parlando di un prodotto, ma un processo, un pensiero che parte da sotto la terra e arriva sulla tavola del consumatore. Bisogna sottolineare la capacità del biologico di valorizzare i suoli, nel consentire al terreno di trattenere l’acqua. Il biologico consente prima di tutto di valorizzare i suoli e la biodiversità che sono il nostro principale capitale. Anche a livello istituzionale, il biologico dovrebbe essere considerato un servizio all’ambiente, mentre oggi le incentivazioni rientrano tra gli aiuti al mancato reddito”. **Presidente Anabio**

L’approccio al biologico è condiviso dalla maggior parte operatori incontrati nei focus group, ma non è privo di contraddizioni. Durante gli incontri è stato da più parti sottolineato come nell’azienda agricola etica ed economia devono necessariamente convivere, perché è solo attraverso tale convivenza che l’agricoltura di questi territori potrà uscire da una condizione di marginalità. Per molti il bio è una scelta spesso indipendente dal mercato, attuata dopo

aver sperimentato l’insostenibilità dei precedenti modelli di agricoltura industriale

(diversi agricoltori storici) o nella ricerca di nuovi stili di vita (giovani, donne, stranieri, ritornanti).

“nell’azienda agricola etica ed economia devono necessariamente convivere”

“Non ho sposato il bio solo per un obiettivo commerciale, ma principalmente per una scelta etica e di maggiore indipendenza. Ho cominciato 30 anni fa, prima facevo agricoltura convenzionale, poi mi sono accorto di essere schiavo delle multinazionali, compravano il grano al prezzo che dicevano loro e si riprendevano i soldi vendendomi i pesticidi. Ho quindi deciso di fare pulizia lavorando sulla biodiversità e sulla sostenibilità. Oggi ho una produzione biologica di vino e olio, commercializzo in tutto il mondo anche se ho chiaramente quantità modeste”.

Operatore focus Copagri.

“Io ho cominciato nel biologico 15 anni fa, eravamo ad un punto che l'attività non era più sostenibile, campavi solo grazie alla PAC. Nel 2002 il bio era arabo, c'era poco mercato. Siamo partiti con le rotazioni. Abbiamo poi acquisito altri terreni. Oggi abbiamo 700 ettari tutti in bio, facciamo cereali, legumi, foraggio bio. Ora Fileni si è messa sul mercato biologico e per noi è un sbocco importante Per andare su mercati più vasti bisogna fare filiera, io produco il grano, Fileni il pollo tutto bio. Più siamo e più siamo forti. Spazio c'è per tutti. Invece di vendere il grano tenero bio, vai a vendere il pollo bio che ha mangiato quel grano, questo significa fare filiera. Bisogna esportare un prodotto finito, esportare la materia prima non ha senso”. **Operatore Focus Coldiretti.**

“La mia scelta di passaggio al biologico è stata obbligata. Quando ti presenti sul mercato con il grano è meglio che ti togli se no ci rimetti soldi. Quanto ti presenti con le olive sei fuori mercato per i costi di produzione. Con le uve la situazione è ancora più drammatica. C'è il verdicchio a scaffale ad un euro e venti. Per quanto io sia bravo non riuscirò a venderlo a 5 euro che per me sarebbe il prezzo remunerativo. Due anni fa abbiamo quindi riconvertito l'azienda a biologico e ultimamente siamo passati al vegano. Attualmente non esiste un ente di certificazione vegano, esistono più soggetti che si sono dati delle regole autonome. Quindi mi sono fatto da solo il marchio Pieralisi Vegan”

Operatore focus Cinfagricoltura

È interessante notare come, a fronte di numerose aziende regolarmente certificate, vi siano diversi interlocutori che si sono dichiarati biologici pur non essendo certificati. Ad assumere significato è, in questi casi, un'assunzione diretta di responsabilità nei confronti

“un'assunzione diretta del consumatore e la necessità di un modello più sostenibile di gestione dell'azienda agricola. Tale approccio, abbastanza diffuso, nasce anche da una critica rispetto

ai processi d'istituzionalizzazione delle pratiche di agricoltura biologica, dettata dalla sfiducia nei confronti: degli enti di certificazione, delle politiche di regolazione del bio e di modelli di commercializzazione che tendono a uniformare il bio ai tradizionali modelli di consumo.

ai processi d'istituzionalizzazione delle pratiche di agricoltura biologica, dettata dalla sfiducia nei confronti: degli enti di certificazione, delle politiche di regolazione del bio e di modelli di commercializzazione che tendono a uniformare il bio ai tradizionali modelli di consumo.

“Noi siamo ancora in convenzionale, però abbiamo colture di nicchia (canapa, cece nero, farro monococco) che comunque coltiviamo in bio. È stata una scelta aziendale e commerciale precisa, spendiamo migliaia di euro in analisi e quindi garantiamo noi, con la nostra faccia, la qualità e salubrità delle mie produzioni. I nostri prodotti hanno un nome e un cognome, se quindi il cliente non dovesse essere soddisfatto sa a chi rivolgersi”. **Operatore focus Confagricoltura**

“Il problema è che manca un chiaro indirizzo istituzionale sulle pratiche agricole. Se spando un po' di liquame su un campo mi arrivano ASUL, ALS, Forestali e chi più ne ha più ne metta. Se butto un camion di urea, invece va tutto bene. In 10 anni di agricoltura biologica sono stato rivoltato come un calzino. Ho quindi deciso di togliere il marchio bio e ho messo quello di agricoltura di qualità, anche perché oggi molti fanno il biologico sintetico nonostante le certificazioni. È il produttore che dovrebbe autocertificarsi. Il problema non siamo noi agricoltori, ma la burocrazia”. **Operatore focus Copagri**

“Non siamo bio ma convenzionali, al bio non c’ho mai creduto più di tanto. Non è semplice riconvertire la nostra azienda, i problemi sono tanti, a partire dalla burocrazia. Io credo che il vero obiettivo sia la tutela dei suoli, cosa che in azienda facciamo da tempo”. **Operatrice Focus Copagri**

“Prima ero presidente di una sezione locale della Coldiretti e ho visto molte aziende diventare biologiche. Queste piccole aziende che investono sul biologico devono diventare redditizie, senza contare sugli aiuti della PAC, al momento poche lo sono. Con la PAC si possono fare gli investimenti, ma non mandare avanti l’azienda, anche perché non sappiamo per quanti anni ancora l’avremo”. **Operatrice Focus Coldiretti**

“Nel vino è vent’anni che faccio il biologico, ma non lo scrivo in etichetta perché non lo voglio usare come strumento di marketing. Nel vino devi lavorare più sull’immagine che sul prodotto è il mercato che ti guida”. **Operatore focus Confagricoltura**

“Io ho una piccola azienda biologica produco grano tenero, marmellata di ciliegie selvatiche, di sambuco, lavoro le erbe spontanee, faccio anche fattoria didattica. Il problema è che il biologico dal punto di vista commerciale sta diventando come il convenzionale. Noi abbiamo una cosa unica che è la tipicità dei nostri prodotti, del nostro territorio, ed è su questo che dobbiamo lavorare. Tutti noi abbiamo elaborato soluzioni personali più o meno soddisfacenti, ci siamo creati nicchie di mercato, con tutti i nostri limiti. Quello che ci manca un progetto comune, un sistema che lo aiuti ad innovare e commercializzare puntando sulla tipicità del prodotto”. **Operatrice Focus Copagri**

“Nel convenzionale la nostra agricoltura è con l’acqua alla gola, infatti, assistiamo allo spostamento di sempre più aziende convenzionali verso il biologico nella speranza di sopravvivere, anche grazie agli incentivi. Però anche nel biologico è arrivata

*la globalizzazione, arrivano prodotti da tutto il mondo e questo incide su prezzi e sulla competitività. Il biologico sta crescendo ma essenzialmente nella GDO, lo stesso circuito di NATURASI sta un po' soffrendo. Il mercato del biologico continua a crescere ma senza fondamenta, ci sono stati numerosi scandali. Oggi anche per il biologico c'è il rischio di diventare una commodities. Il biologico comincia ad essere quotato nelle borse merci, cosa importante, però sappiamo tutti come sono gestite e come vengono fatti i prezzi." **Presidente Terra e Cielo***

Potremmo dire che in questi incontri con gli operatori e le rappresentanze la conduzione biologica dell'azienda è emersa come la metafora di una diversa agricoltura. Un'agricoltura che oggi torna ad assumere un ruolo centrale, non solo per la produzione di fondamentali beni primari, ma come strumento di manutenzione del territorio, di gestione razionale delle risorse, come fattore che definisce l'identità e l'attrattività di un luogo e come attività capace di rispondere a molteplici esigenze di carattere economico, sociale e culturale. Nel contesto di questa rinnovata agricoltura, oltre alle pratiche di agricoltura biologica, assumono rilevanza altri due concetti altrettanto importanti: l' **economia circolare** e la **multifunzionalità dell'impresa agricola**.

L'economia circolare

La transizione verso un modello di economia circolare è una questione che si pone, in maniera rilevante per il settore agricolo. Infatti, se l'agricoltura tradizionale incorporava già il riutilizzo ciclico dei suoi sottoprodotti, l'agricoltura industriale che si è sviluppata negli ultimi decenni è diventata molto più lineare, consumando materiali e smaltendo rifiuti. Nel corso dei

focus group, la valorizzazione energetica delle biomasse residuali di origine agricola -sia provenienti dalla raccolta di prodotti per uso alimentare, sia da processi produttivi agro-industriali- è emersa come un aspetto molto importante che sottolinea le potenzialità che l'agricoltura locale ha nella produzione di energia verde. La rilevanza di tale pratica è dovuta ad almeno quattro fattori: non entra in concorrenza nell'uso dei suoli con le produzioni alimentari; risolve il problema di sottoprodotti che, se non sono disponibili per usi alternativi, rischiano comunque di dover essere smaltiti; fornisce materiale organico funzionale alla rigenerazione della fertilità dei suoli; costituisce un'importante fonte di reddito, o attraverso un incremento dei ricavi (vendita dell'energia) o attraverso risparmio di costi (autoconsumo dell'energia prodotta).

"Ci siamo registrati EMAS per salvaguardare le risorse. Abbiamo creato un frantoio a impatto zero, senza l'uso di acqua, spremiamo le olive e abbiamo dei sottoprodotti: il nocciolino che si utilizza per produrre calore, un liquame che viene messo nei biodigestori o mescolato con la paglia per fertilizzare i terreni. Quindi un ciclo chiuso a rifiuti zero. Con le biomasse vado a lucrare di più che con l'olio extravergine. Questa cosa la faremo anche con il vino, con una centrifuga tratto i vinaccioli e ci farà l'olio di vinacciolo. Progetti come ARCA mi piacciono perché hanno questa filosofia dell'economia circolare. Già il fatto che ci siano qui oggi queste importanti imprese per me è un grande successo". Operatore Focus Confagricoltura

"Ho 200 ettari e 350 animali tra vacche e bufale. Da 13 anni abbiamo un caseificio aziendale, da 7 un impianto da biogas e un impianto fotovoltaico, siamo quindi autosufficienti sul piano energetico, quello che non usiamo, lo vendiamo. Il digestato lo diamo sui campi eliminando i concimi di sintesi. Recuperiamo l'acqua calda dalle lavorazioni in caseificio. Abbiamo l'impianto di raffreddamento del latte con il circolo dell'acqua di pozzo che una volta riscaldata nell'impianto di raffreddamento è usata per

abbeverare gli animali nella stagione fredda. Quindi anche noi da anni ci stiamo dedicando ad un modello di economia circolare”.

Operatore focus Confagricoltura

“Io ho affrontato la crisi puntando sull'autoconsumo, anche il riscaldamento della casa è garantito da risorse dell'azienda. Il reddito da agricoltura è limitato e ho quindi dovuto fare lavori in altri settori, dedicandomi part-time all'attività agricola. Oltre alle coltivazioni, in azienda ho un po' di tutto, le api, le galline, i tacchini, qui però il problema da un lato sono i selvatici, dall'altro la normativa che non mi consente di allevare gli avicoli allo stato naturale brado. La mia è una piccolissima esperienza, però mi piacerebbe molto fare qualcosa in sinergia con altri, in particolare con un'industria che fa prodotti naturali, biologici”.

Operatrice focus Coldiretti

Non sempre è possibile trovare un modello di economia circolare che renda autosufficiente l'impresa agricola. Il processo di specializzazione colturale ha visto, su questo territorio, il progressivo abbandono della zootecnia, e quindi la difficoltà a utilizzare le deiezioni animali per la concimazione dei suoli. Secondo molti, l'elaborazione di un modello di economia circolare, se non è possibile a livello aziendale, andrebbe ricercato a livello territoriale e, in particolare, in una maggiore sinergia tra agricoltura e l'industria di trasformazione alimentare, che consenta sia il riutilizzo di sotto prodotti, sia la valorizzazione delle produzioni all'interno di cicli integrati.

“Il problema è che, a parte i polli, la zootecnia sul nostro territorio non esiste praticamente più. Solo nelle zone più montane vedi ancora qualche bovino o ovino al pascolo. Di fatto nelle nostre aziende abbiamo perso l'allevamento e questo ci impedisce di chiudere il cerchio. Rimane solo uno zoccolo duro di qualche allevatore, direi un 10% di quello che avevamo. Resiste abbastanza l'allevamento della marchigiana”. **Presidente Anabio**

“Grazie a Fileni si potrebbe creare un circuito integrato. Utilizzare la pollina come concime, fare economia circolare. Fileni potrebbe assumere un ruolo di capofila di un progetto che vada in questa direzione”. Operatore focus Copagri

“Sono presidente di una cooperativa produttori piante officinali, abbiamo una distilleria certificata bio su questo territorio. Produciamo olii essenziali. Grazie alla presenza di Fileni si è sviluppata un’attività di ricerca sull’utilizzo degli olii essenziali nella cura delle malattie aviarie. L’olio essenziale non serve solo per l’aroma terapia, ma ha applicazioni mediche e veterinarie importanti. È per questo che lavoriamo con l’Università Politecnica delle Marche e siamo soci di una struttura dell’Istituto Superiore di Sanità”. Operatrice focus Copagri

La multifunzionalità dell’impresa agricola

Un altro aspetto rilevante emerso nei focus group è il tema della multifunzionalità dell’azienda agricola. In questo contesto, particolare rilevanza assumono le nuove funzioni dell’agricoltura, non più solo legate alla sola produzione di beni primari, ma alla capacità di generare redditi nel complesso dell’economia e delle famiglie, nelle potenzialità specifiche del settore in termini di efficienza economica e nelle capacità di produzione di quei beni pubblici che sono sempre più richiesti.

Tra le forme d’integrazione dell’attività agricola quella più consolidata è con il **turismo**, anche se ancora poco diffusa a livello locale, perlomeno rispetto alle potenzialità del contesto. Nonostante le indubbie attrattive, il territorio non ha ancora sviluppato un sistema di offerta turistica e questo per due ragioni: la prima è che il turismo è essenzialmente concentrato sulla costa e non ha ancora coinvolto l’entroterra in maniera significativa; la seconda è che manca ancora tra gli operatori

una cultura dell'offerta turistica.

*“Dovremo mandare una barca davanti alle spiagge con un cartello con su scritto guardatevi alle spalle. Bisogna portare il turismo nell'entroterra. Solo le aziende vitivinicole, che sono le più vivaci, hanno cominciato ad organizzare sulla costa, manifestazioni, promozioni, degustazioni. Qualche turista curioso comincia oggi a visitare le cantine, questo sarebbe un mezzo importante per valorizzare i nostri luoghi e anche le altre produzioni del territorio. La Toscana è eccezionale, ma da noi è tutto moto più autentico. Jesi è spettacolare, ma nessuno la conosce. Cupramontana ha un paesaggio eccezionale, c'è l'agricoltura come era una volta, ci sono i filari alberati. **Abbiamo poi l'abbazia di Sant'Urbano che sta diventando un importante punto di richiamo turistico per questo territorio, grazie all'organizzazione di eventi”.** **Presidente Anabio***

“Il turismo in questi territori non si è sviluppato perché non c'è professionalità, perché c'è una mentalità individualista, perché non c'è una tradizione turistica. Queste sono zone dove la gente ha sempre pensato a fare i pezzi per la Merloni e non ha mai pensato al turismo. Più che le integrazioni tra agricoltura e turismo, in questo territorio contano le integrazioni tra agricoltura e industria”. **Coordinatore tecnico Gal Colli Esini**

Non vi è comunque dubbio che il diffondersi di pratiche di agricoltura biologica sta modificando la percezione stessa del territorio e sempre più le integrazioni con l'offerta turistica assumono una prospettiva nell'economia dell'azienda agricola. L'introduzione di pratiche d'agricoltura sostenibile chiama, infatti, in causa un nuovo modello di gestione del territorio, anche a livello paesaggistico. L'immagine e la percezione di un contesto di alta qualità ambientale sono oggi un fattore competitivo strategico per le imprese. Si diffonde la consapevolezza che per l'azienda agricola la qualità del paesaggio è un “fattore di

produzione”, al pari del capitale e del lavoro, nel senso che l’identità culturale e gli aspetti di qualità ambientale e sociale di un territorio, rappresentano, (e rappresenteranno sempre più, nella nuova dimensione economica), fattori di attrazione di flussi virtuosi e di competitività del tessuto economico. Più

“Più il luogo vanta un alto capitale simbolico, più l’impresa agricola è propensa a investire in qualità.”

il luogo vanta un alto capitale simbolico, più l’impresa agricola è propensa a investire in qualità. La reputazione territoriale è, infatti, un vantaggio competitivo non indifferente: il territorio d’appartenenza è un moltiplicatore del singolo *brand* aziendale. Con il prodotto agricolo s’intende quindi non solo la merce, ma anche la sua cittadinanza, il territorio rurale diventa un bene di consumo, trasformando la manutenzione del territorio in investimento strategico per le imprese e per le amministrazioni pubbliche.

“Dobbiamo puntare a vendere opere d’arte perché i nostri prodotti agroalimentari ed il nostro territorio sono opere d’arte. Basta vedere quanti turisti vengono a Sant’Urbano. Nel nostro territorio, ma più in generale in Italia, potremmo vivere di agroalimentare e di turismo. Il piccolo agricoltore che fa nicchia di eccellenza vive, la grande azienda che fa produzione si avvantaggia della reputazione territoriale data dai prodotti d’eccellenza. Bisogna andare avanti insieme. Dobbiamo integrare diverse strategie commerciali: la vendita diretta legata anche al turismo; un patto tra agricoltura e industria che ci consenta di valorizzare la filiera locale; l’uso di circuiti bio tipo Naturain. Il prodotto di eccellenza si tira dietro il prodotto da prezzo”.

Operatore focus Coldiretti

“Dobbiamo lavorare ancora molto sul tema del paesaggio e sulla reputazione del territorio. Nel biologico c’è sensibilità rispetto a questi temi, ma nell’agricoltura convenzionale ancora

poco. Dovremmo fare anche un censimento degli edifici rurali abbandonati, noi ne abbiamo tanti in luoghi eccezionali. So che il Comune di Senigallia ha fatto già un censimento delle tipologie delle case coloniche marchigiane. Con la diffusione degli agriturismi abbiamo cominciato a salvarne diverse". **Presidente Anabio**

"Il bio è un'opportunità di manutenzione del territorio, d'integrazione con il turismo e la ristorazione. Sul nostro territorio abbiamo l'Abbazia di Sant'Urbano. Ritengo che questa struttura possa essere un importante richiamo turistico, un luogo in cui si possono far conoscere i prodotti tipici del nostro territorio. Credo molto in questo modello". **Operatore focus Coldiretti**

"Ad investire sul paesaggio, recuperando i vecchi manufatti agricoli sono in prevalenza gli stranieri, che recuperano i vecchi casolari e spesso avviano piccole produzioni agricole. Tra i locali questa consapevolezza del paesaggio agricolo come valore, anche economico, non c'è ancora". **Operatrice focus Coldiretti**

"La mia azienda è molto frequentata da turisti stranieri che sono innamorati del nostro territorio e del nostro paesaggio. L'ospitalità turistica sta diventando molto importante per l'economia della mia azienda. Non vengono solo stranieri, ho anche clienti italiani e locali, faccio fattoria didattica con le scuole e organizzo anche addii al nubilato in azienda, quest'ultimo è un business nato casualmente che però sta funzionando molto bene". **Operatrice focus Copagri**

"Noi siamo ad Arcevia che è un posto molto bello, spesso facciamo le porte aperte con i clienti sia nazionali sia esteri. Quando arrivano si innamorano, specialmente i Giapponesi. Quando vengono chiaramente non gli puoi fare vedere solo i prodotti, ma gli devi fare visitare i luoghi, organizzare un minimo di intrattenimento. Gli facciamo visitare i Castelli d'Arcevia, le

grotte di Frasassi. Oggi queste attività non sono comprese nei PSR. Spendono un sacco di soldi nella promozione dei prodotti, ma queste attività a livello locale non sono finanziate. Dobbiamo imparare a vendere il territorio. I nostri piccoli paesi sono dei gioielli". **Presidente cooperativa la Terra e il Cielo**

In questo contesto il contributo del *marketing* alla valorizzazione dei prodotti tipici diventa centrale per le aziende produttrici e per i sistemi territoriali che perseguono il traguardo di valorizzare e riqualificare le proprie specificità. Diventa strategico rafforzare i circuiti come quelli delle strade dei vini e dei sapori, le azioni di certificazione e marketing dei prodotti tipici che sempre più, in tempi di un sistema impazzito nello stressare la produzione agroalimentare, hanno spazi non solo economici, ma di cultura e qualità della vita. A fronte di tali trasformazioni, sono diverse le Amministrazioni che nella loro azione di promozione socioeconomica stanno lavorando sul consolidamento di filiere tra piccoli agricoltori, artigiani della trasformazione alimentare e le forme di turismo diffuso come canale di distribuzione delle produzioni locali. La multifunzionalità dell'impresa agricola, la sostenibilità delle pratiche colturali, e la tutela e valorizzazione dei territori agricoli, rappresentano oggi delle priorità in quasi tutti i documenti di programmazione.

"L'investimento principale delle nostre Amministrazioni locali è rivolto alla qualità ambientale e alla tutela e valorizzazione del paesaggio attraverso soprattutto l'agricoltura biologica. Il progetto Arca è strategico perché più si lavora in un certo modo la terra, più il paesaggio mantiene quelle caratteristiche che rendono appetibile il territorio dal punto di vista turistico-culturale. La nuova filiera deve essere costruita per l'intera area e, infatti, esiste già una grande progettualità che è quella del distretto agroalimentare di qualità che coinvolge i 9 comuni dell'Alta Valle del Misa. Con i fondi del PSR si spera che già nel 2018 si possa partire con questo ambizioso progetto. Proprio grazie ad ARCA si sta costruendo una rete culturale ed una

progettualità che in futuro sarà a disposizione sia del distretto costituendo che dell'eventuale accordo ambientale d'area che partirà a breve". **Sindaco di Arcevia**

“La regione Marche è stata tra le prime a licenziare una norma sull'agricoltura sociale.”

Anche nell'ambito dei servizi sociali sono state segnalate iniziative dirette alle scuole e all'infanzia come le fattorie didattiche o gli agri-asilo, così come le esperienze dirette a particolari categorie sociali come anziani o soggetti svantaggiati che, nel rapporto con la natura, gli animali presenti in azienda e le attività agricole, possono trovare un importante supporto terapeutico e riabilitativo. La regione Marche è stata tra le prime a licenziare una norma sull'agricoltura sociale. Al momento sono stati normati due filoni d'intervento riguardanti i servizi per l'infanzia e per gli anziani con un progetto sulla longevità attiva. La Regione sta approcciando in questo momento anche il tema dell'agricoltura sociale rispetto ai servizi per i disabili.

“Io ho un'azienda molto piccola che alleva cavalli sportivi, i terreni della mia azienda servono a produrre il mangime per i miei cavalli. Siccome la mia produzione eccede il consumo interno, adesso vorrei affacciarmi sul mercato vendendo avena biologica, sempre per alimentazione animale. Un'altra attività che faccio è con i ragazzi disabili, ci lavoro da 8 anni, anche a livello residenziale. Fino ad ora mi sono mossa in modo autonomo, su una domanda nata dai servizi sociali di Porto Recanati. Poi mi sono arrivate domande per progetti di inserimento diurno, di inserimento lavorativo, altre domande sono emerse da privati. L'ASP della mia zona ci ha individuati per un progetto che si chiama “dopo di noi”.

Ora continuo ad abitare a Staffolo, perché i nostri borghi hanno una qualità di vita invidiabile, ma per ragioni logistiche ho

spostato l'azienda in pianura a Jesi, dove ho realizzato tre miniappartamenti per questi ragazzi disabili. L'agricoltura sociale è uno sbocco importante per la mia azienda". **Operatrice focus Coldiretti**

"Tra i soci della nostra cooperativa di produzione di piante officinali abbiamo diverse cooperative sociali che si occupano di inserimento lavorativo, oltre a gruppi di giovani, piccoli agricoltori, molti stranieri che hanno comprato casolari e che coltivano le piante officinali e vengono a lavorarle presso la nostra distilleria. Lavoriamo anche con una cooperativa sociale del carcere femminile della giudecca a Venezia, che lavorano i nostri olii per fare i nostri cosmetici." **Operatrice focus Copagri**

La multifunzionalità sta rompendo il vincolo che aveva decretato l'impossibilità del settore primario di diventare centrale rispetto a determinati circuiti socio-economici, consentendo all'agricoltore portare avanti attività di servizio (di ristorazione nel caso degli agriturismi, di utilità sociale nel caso delle fattorie didattiche, commerciali etc) in modo tale che, da un lato, riesca ad uscire dal circolo vizioso della stagionalità (soprattutto in termini di flussi di cassa) e dall'altro si interfacci con tutta una serie di soggetti della propria piattaforma territoriale, quali enti locali, università e corpi intermedi. Queste trasformazioni avvengono grazie ad un mix vincente di proattività dell'imprenditore e forme di mediazione e consulenza da parte delle associazioni.

Fare filiera: dalle commodities al prodotto identitario

È possibile ricondurre alla multifunzionalità anche le sempre più numerose esperienze volte ad accorciare la filiera, portate avanti attraverso la trasformazione dei prodotti e la vendita all'interno delle mura aziendali o in luoghi esterni dedicati. Tuttavia, data la grande importanza che queste attività possono rivestire nel futuro dell'impresa agricola - anche per riappropriarsi di margini di profitto oggi in mano a quei soggetti che si occupano esclusivamente di distribuzione - è parso doveroso dedicare uno spazio a sé a questo importante capitolo multifunzionale. Infatti, le attività intraprese in ambito di trasformazione, commercializzazione e distribuzione possono cambiare nel tempo il ruolo e la valenza del mondo agricolo rispetto alla società contemporanea.

Le difficoltà incontrate dagli imprenditori agricoli, così come raccontate nel corso delle interviste, non sembrano dipendere tanto dalla loro staticità o da problemi contingenti legati ad un calo dei fatturati, quanto dall'esposizione alle fluttuazioni internazionali dei prezzi delle materie prime, dalle decisioni regolative prese in sedi percepite come lontane. In particolare la crisi, oltre ad un'ulteriore riduzione dei prezzi agricoli, pare avere messo a nudo la debolezza nei meccanismi di formazione dei prezzi lungo la filiera agricola. L'aumento della volatilità dei prezzi all'origine, il peggioramento delle ragioni di scambio "a monte" e "a valle" e l'ulteriore compressione della redditività delle imprese agricole hanno portato al centro del dibattito l'esigenza di valorizzare i prodotti agricoli e la loro provenienza, così come la necessità di presidiare le fasi della filiera in cui si determinano i prezzi al consumo. Se il comparto agricolo è stato

uno degli elementi di tenuta del sistema Paese è altrettanto vero che della minore variabilità nella propensione al consumo dei beni alimentari, ne hanno beneficiato più le grandi catene di distribuzione, che i produttori del Made in Italy di qualità. Infatti, come sopra evidenziato, gli imprenditori agricoli ne hanno risentito non tanto sul versante delle vendite, ma piuttosto sul piano dei profitti, come conseguenza dei sempre più esigui margini di profitto sui prodotti "al campo", stretti a monte dal prezzo delle materie prime e a valle dalla difficoltà di conquistare le fasi della catena del valore più vicine ai consumatori.

La valorizzazione del margine – poiché le Marche non sono e non potranno essere terra di commodities - impone senza nessuna esitazione la costruzione di filiere dedicate che sappiano sostenere e promuovere nicchie globali di prodotto grezzo e trasformato. Questo vale per le produzioni di eccellenza biologica – legumi, cereali, in parte frutta e ortaggi – e vale soprattutto per i prodotti trasformati – vino, olio, conserve, prodotti agroalimentari della tradizione (biscotti, piadine, pane, pasta, insaccati, conserve, etc.).

“In questi ultimi 40 anni tutti abbiamo fatto solo grano e girasole, conferito ai consorzi e guadagnato qualcosa con la PAC. Su questa strada non si può più continuare. Il futuro dell'imprenditore agricolo è trasformare e poi andare a vendere, cercando dei canali commerciali giusti. Noi abbiamo i terzisti che si occupano della produzione e noi ci occupiamo della commercializzazione. Noi abbiamo iniziato un progetto con la canapa, abbiamo creato una gamma di prodotti a marchio nostro che poi andiamo a vendere, bancarella, negozi specializzati. Con la farina di semi di canapa faccio la piadina, i biscotti, la pasta che vendo ai supermercati. Mi appoggio ai laboratori di trasformazione del territorio, per la pasta alla canapa sono andato a San Genesio, mi fanno piccoli lotti, profilati al bronzo, il grano me lo macina a pietra Enrico Vaccarini al Molino 3 ponti, le piadine me le fa Gastrichini posso fare lotti da un quintale come lotti da 10 quintali. Bisogna

imparare a fare filiera. Bisogna essere assemblatori di aziende e fare ciò che ci serve tutto a km 0. Poi farci il marchio nostro”.

Operatore focus Confagricoltura

“Non ha senso vendere il grano a 20 euro al quintale. Non ha senso vendere il latte alla Tre Valli o il grano alla Barilla. Senza trasformazione non c’è futuro. Ora mi faccio macinare il grano e vendo biscotti, pane e pasta. Prima vendevo il latte ora mi vendo mozzarella e formaggio. Il mio prodotto lo faccio girare all’interno del territorio e creo indotto presso le nostre realtà di trasformazione. Io ho la materia prima e loro il know how della trasformazione. Esce il migliore prodotto possibile. Se vendessi il seme di un ettaro di canapa porterei a casa 800 euro, se lo spreco e vendo l’olio 2500 euro, se lo trasformo in creme 10 mila euro. Il contadino deve diventare imprenditore. Le cose stanno cambiando, i giovani si stanno affacciando a dei mercati nuovi, non sono mercati saturi, c’è spazio per tutti in questo momento. Se ci organizziamo bene c’è da star bene tutti quanti”. **Operatore focus Confagricoltura**

“ti faccio metà del mio fatturato e l’altra con più di 300 ettari a grano non riesco a fare metà del fatturato. Nel grano dipendi dai mercati mondiali, da Paesi come il Canada che usano il glifosato per deumidificare le partite di grano. Metà dell’agricoltura italiana fa grano, se va avanti così sarà un disastro. I grandi pastifici ci marciano con l’opposizione a mettere in etichetta “grano italiano”, per loro la pasta è italiana, anche se fatta con grano provenienti da chissà dove. Al contrario, la fortuna di quelli del vino è che sono nati già con l’idea della filiera in testa. Il vino non è la commodity. Il vino ha dietro una cultura che è difficile da costruire in altri settori”. **Operatore focus Confagricoltura**

Se è vero che la cultura della qualità è l’unica possibile è altrettanto vero che la costruzione di filiere

“la cultura della qualità è l’unica possibile”

di qualità chiede cultura, sapienza, comunicazione, coalizione, strategia, visione, memoria e prospettiva, innovazione. In questo senso i panel di ascolto restituiscono uno stato di fatto in cui spesso, nell'eterogeneità dei fini, convivono fenomenologie e

“la costruzione di filiere di qualità chiede cultura, sapienza, comunicazione, coalizione, strategia, visione, memoria e prospettiva, innovazione.”

antropologie a diversa velocità e prospettiva. Nella impresa più tradizionale l'esigenza di ricercare un posizionamento diverso sui mercati spesso si scontra con una cultura di derivazione mezzadrile che non consente l'organizzazione territoriale della produzione e dei conferimenti. Allo stesso

tempo emerge l'esigenza di individuare modelli di filiera capaci di portare a sistema una realtà produttiva in buona parte frammentata in piccole e piccolissime realtà aziendali.

“Noi veniamo da una cultura mezzadrile, il grano veniva diviso tra mezzadro e proprietario. Quindi la logica è: il grano è mio e lo vendo quando mi pare. Non riesci a fargli contrattualizzare la vendita del grano. Come consorzio non possiamo negoziare con i pastifici. Il problema è poi legislativo e riguarda la filiera, in passato venivano considerati prodotti agricoli, sebbene trasformati, solo il vino, l'olio e il formaggio, oggi c'è anche la birra, il pane, ma non i prodotti da forno, quindi spesso non si sa se siamo agricoltori, artigiani o commercianti”. **Presidente Confagricoltura**

“Bisognerebbe convincere gli agricoltori a coltivare tutti la stessa varietà di grano, ognuno fa quello che vuole. I Consorzi non ci riescono, hanno sempre fatto l'ammasso di varietà diverse. Oggi che si chiede un grano con determinato contenuto di proteine la logica dell'ammasso non funziona più. Comunque vedo che sempre più stocicatori e anche mugnai cominciano a fare silos dedicati a grano biologico”. **Funzionario CIA**

Le reti d'impresa che vengono avanti nel mondo agricolo per rilanciare il territorio o valorizzare i prodotti locali, nascono dal basso e offrono, anche a quelle imprese meno strutturate, che da sole non potrebbero accorciare la filiera, la possibilità di porre rimedio a difficoltà ataviche, quali il giogo della grande distribuzione, la stagionalità e la loro localizzazione in aree periferiche rispetto ai grandi flussi dell'economia. Anche alcune iniziative intraprese da enti locali testimoniano le opportunità che possono scaturire dalla capacità di fare rete tra piccoli operatori, anche di tipo amatoriale.

“Uno dei nostri valori fondamentali è tutelare la piccola azienda. La piccola azienda è quella che presidia e tutela meglio il territorio. L'obiettivo è la tutela del reddito dell'agricoltore e questo lo si fa pagando il prezzo giusto. Noi abbiamo fatto uno studio sui costi delle aziende, cosa che i piccoli agricoltori solitamente non fanno, ed in base a questi costi cerchiamo di pagare un prezzo remunerativo per l'agricoltore. Solitamente nelle cooperative c'è l'obbligo del conferimento. Noi permettiamo ai soci di commerciare in proprio parte del prodotto. Se fanno le lenticchie, la farina, possono venderla localmente, non possono chiaramente vendere a livello nazionale se no ci tiriamo la zappa sui piedi. Questo è utile per creare micro economie, favorire la multifunzionalità dell'azienda agricola. Ci sono diversi nostri soci che fanno agriturismo e vendono ai turisti, si sono creati gruppi di acquisto locale e oltre i propri prodotti aziendali vendono anche quelli della cooperativa. Per il resto noi interveniamo su tutta la filiera: dal campo alla tavola. Facciamo assistenza tecnica e programmazione nelle aziende. Poi facciamo, conservazione, trasformazione, commercializzazione. Facciamo ad esempio la pasta che vendiamo al 60% in Italia e al 40% estero. Non siamo grandi, facciamo circa 3 milioni di fatturato, con un mercato che arriva però anche in Nuova Zelanda. Esportiamo in 20 paesi nel mondo, siamo presenti in tutta Europa, negli USA, Canada, Australia. Sta crescendo molto l'Arabia Saudita, comprando solo pasta integrale. Non sono grandi fatturati, però riusciamo ad

operare su un mercato estero molto diversificato". **Presidente Cooperativa Terra e Cielo**

"Il Comune di Cupramontana ha fatto un laboratorio di trasformazioni alimentari a norma a servizio degli operatori per fare confetture, conserve. Qui da noi c'è anche molta agricoltura part time e amatoriale. Il problema per molti è che non riescono a campare con la sola azienda agricola, quindi fanno altri lavori e agricoltura part time. L'80% della nostra olivicoltura è amatoriale. Lo so perché lavoro in un frantoio la maggioranza sono persone che fanno un quintale per se' e per gli amici". **Operatore focus Coldiretti**

La filiera delle tipicità è la sfida alta che attende il mondo agricolo marchigiano, chiesta a gran voce dai produttori, accompagnata per quello che è possibile dai decisori pubblici della regione, imposta senza appello da mercati competitivi, internazionali, istantanei e simultanei. La consapevolezza rispetto a questo è di tutti gli operatori incontrati, e anche l'indicazione delle best practices cui guardare ha icone riconosciute e celebrate in quelle regioni e in quei territori dove la "maturità" rispetto a queste tematiche è indubbiamente superiore: il nome su tutti continua ad essere la Toscana, ma anche un certo Sud (Puglia e Sicilia) e un certo Nord (Trentino Alto Adige e Piemonte), e il confronto internazionale resta naturalmente la Francia.

Ma la cultura della nicchia, di un prodotto identitario e di qualità, impone competenza. Come nella manifattura l'integrazione tra saperi di contesto e saperi formali è la premessa per superare la *naïveté* del "bel mondo che fu", per essere preparati a frequentare discipline, innovazioni scientifiche tecniche e commerciali con una narrazione e comunicazione online e offline che parli a segmenti di popolazione e a consumatori nuovi, congrui con bisogni, desideri e stile di vita contemporanei. Per realizzare questa complessa articolata ambizione è

necessario attivare reti ampie e trasversali di scopo: tra privati (diversi per specializzazione, dimensione e localizzazione); con le associazioni di categoria, le istituzioni di diverso grado, le università e le strutture di ricerca; con operatori dedicati e verticali della commercializzazione nazionale e internazionale, tradizionale e sperimentale.

La terzietà di ARCA in questo paesaggio economico, umano e professionale può rappresentare un oggettivo valore aggiunto condiviso, il *plus* della filiera, un fattore di:

- aggregazione dei soggetti, diversi per dimensione, vocazione, produzione;
- condivisione e moltiplicazione delle competenze trasversali legate alla cultura tecnica ma anche umanistica, oltre i tecnicismi che hanno portato ad una progressiva emarginazione dell'agricoltura italiana;
- comunicazione e socializzazione multilivello tra operatori, stakeholders, *opinion leader* e *influencer*;
- sviluppo di nuove politiche commerciali per i prodotti di qualità delle Marche e il brand Marche in chiave turistico-culturale.

Innovazione agricola e innovazione tecnologica

Ciò che appare evidente è che il mutato ambiente competitivo nel quale si muove l'impresa agricola prevede una progressiva imprenditorializzazione della figura del conduttore agricolo. Alla costante cura per la qualità dei prodotti offerti e alla professionalizzazione delle risorse umane, si accompagna l'attenzione per l'immagine aziendale, per l'innovazione tecnologica e per la comunicazione, tutte competenze terziarie che s'innestano sui saperi contestuali depositati nelle tradizioni locali e che presumono una volontà di investire risorse e saperi ben più decisa di quanto non s'immagini pensando alla tradizionale azienda agricola. Quello che emerge dall'ascolto è la necessità che il mondo agricolo proceda ad una profonda innovazione orizzontale delle sue dinamiche, dei suoi processi, delle sue modalità di gestione e organizzazione.

L'agricoltura, forse prima ancora dell'industria, è stata trasformata, nel bene e nel male, dalla tecnologia. La rivoluzione verde, puntando sulla meccanizzazione e sulla chimica, ha indubbiamente creato crescita però, al contempo, ha anche consumato lo stock di capitale naturale. La natura della innovazione nel comparto agroalimentare oggi è passata da prevalentemente meccanica e chimica a biologica-biotecnologica e, più di recente e sempre più in futuro, informatica.

Il progetto ARCA coglie il senso di questa transizione tecnologica evidenziando come le pratiche tradizionali di gestione dell'azienda agricola e dei suoli assumono oggi nuove funzioni e nuovi significati e supportando tali pratiche con strumenti di gestione e misurazione agro-ambientale tecnologici, tipici della

precision farming e dei sistemi geo referenziati.

I principi dell'agricoltura di precisione applicati alle lavorazioni conservative del terreno sono in grado di mantenere inalterati i benefici ambientali, incrementare il reddito aziendale e razionalizzare l'uso delle macchine agricole. Di questo sono perfettamente consapevoli anche gli operatori incontrati nel corso dei focus group.

“Per il biologico è fondamentale l'agricoltura di precisione, ha dei vantaggi anche per il micro agricoltore, che con costi limitati tiene sotto controllo tutti parametri ambientali e colturali. Sai cosa piantare al momento giusto, la tempestività con la lotta contro i parassiti, con il biologico non ti puoi permettere tempi lunghi. La sensoristica è fondamentale anche per la gestione e la produzione di energia in azienda”. **Presidente Anabio**

“Il problema di questa conduzione biologica è che richiede manodopera. Qui ci può aiutare molto l'innovazione tecnologica. Ad esempio per la peronospora se ho un modello previsionale so quando posizionare il trattamento, questo significa che a fine d'anno invece di utilizzare 6 kg di rame ad ettaro ne utilizzo 2. Oggi i trattamenti, anche nel biologico, sono fatti ad occhio e sono sempre sovradimensionati”. **Operatore focus Coldiretti**

“La tecnologia è un fattore strategico per il modo di condurre le nostre piccole aziende. Per esempio il telecontrollo, io attraverso un smartphone posso controllare i miei apiari che sono a 100 km di distanza. Qui da noi gli agricoltori sono diffidenti, scettici e poco propensi all'innovazione. Il modo migliore per diffondere l'innovazione è quindi l'esempio, far vedere che funziona, che ti può facilitare il lavoro.” **Operatrice focus Coldiretti**

L'aspettativa espressa dagli operatori che hanno partecipato ai focus group è quella di un processo guidato da privati che abbiano

dimostrato di saper gestire l'innovazione - com'è la compagine del Progetto ARCA- e attuato attraverso sperimentazioni territoriali di carattere dimostrativo, anche piccole, capaci però di diffondere l'innovazione e le buone pratiche su scala territoriale. In tal senso, non sono stati pochi gli operatori, sia grandi, sia piccoli, che si sono dichiarati disponibili a mettere a servizio delle sperimentazioni di ARCA le proprie aziende, i propri terreni e le proprie colture.

L'elaborazione di modelli di economia circolare e il monitoraggio dei parametri ambientali e colturali appaiono, al momento, gli ambiti di maggiore interesse. Non va comunque dimenticato come l'attuale paradigma tecnologico consente anche delle innovazioni di tipo funzionale, consente cioè all'agricoltura di aprirsi alle nuove funzioni, dall'agriturismo, alla produzione di energia, alla trasformazione e alla vendita diretta, verso le sfide tipiche della sostenibilità e della multifunzionalità.

È bene inoltre sottolineare che introdurre nell'esercizio dell'impresa agricola nuove attività o business è di norma il risultato non solo di innovazioni tecnologiche ma anche di

“L'elaborazione di modelli di economia circolare e il monitoraggio dei parametri ambientali e colturali appaiono gli ambiti di maggiore interesse.”

innovazioni organizzative, gestionali, manageriali, di *marketing*. Tuttavia, queste hanno quasi sempre una “attivazione” tecnologica che può consentire al territorio di rinnovare le basi e delineare una nuova prospettiva di sviluppo, senza fratture, pienamente all'interno dei

nuovi paradigmi competitivi globali e, al contempo, capace di assicurare forme riproduttive adeguate delle forme di convivenza e radicamento delle comunità locali.

In questo vengono in soccorso la solida tradizione marchigiana che negli ultimi decenni ha visto affermarsi realtà importanti per innovazione, produzione del valore, reputazione per sé e per il territorio di riferimento, in un virtuoso intreccio tra agricoltura ed industria. Nella dimensione della “comunità del fare” occorre che il sistema locale si avvia a praticare una transizione fondata su due pilastri che possiamo definire come *nuova economia leggera* (cultura, agroalimentare, ambiente, turismo) e *nuova manifattura (globalizzata e ad alto contenuto di conoscenza)*: non l'una impegnata ad occupare i vuoti lasciati dall'altra ma in una logica in cui una non si regga senza l'altra. Si tratta d'impostare una visione del percorso di diversificazione e integrazione del sistema produttivo locale che non si limiti ad una dialettica tra settori, ma punti esplicitamente a sviluppare *economie dell'integrazione tra settori*.

È la prospettiva che potremmo definire della *smart land*. *Smart land* è l'adattamento del concetto ipertecnologico di *smart city* alla situazione del nostro Paese, costruito per nebulose di urbanizzazione e di sistemi produttivi diffusi, più che per grandi aggregazioni metropolitane. Fare *smart land* significa il tentativo di trovare un nuovo DNA ricombinante che incorpori il paradigma della sostenibilità come motore di crescita. Fare *smart land* non significa però semplicemente trasferire l'elemento tecnologico dalla città alla campagna, quanto inaugurare una quarta stagione del capitalismo molecolare dopo quelle della bottega, del capannone e dei distretti, in cui per le filiere produttive il territorio sia fonte di valore nella sua dimensione di bene comune da rigenerare.

La coalizione territoriale per un nuovo modello di sviluppo

La necessità della coalizione tra soggetti, tra sindaci e tra pubblico e privato è la preconditione per poter immaginare una qualsiasi implementazione del progetto. L'evidenza è legata alla dimensione vasta della geografia e delle tematiche in campo, all'ambizione alta del processo, alla lunga durata di una conversione profonda dei suoli col contestuale affermarsi di una nuova agricoltura bio conservativa e tecnologica.

Al dato morfologico del territorio – figlio anche di una cultura agricola mezzadrile che però ha visto l'affermarsi di varie forme di sfruttamento dei suoli in ragione delle diverse fasi della storia agricola recente– si aggiunge un dato antropologico che rimanda a una speciale tipizzazione fatta di alcune caratteristiche.

La componente minoritaria della cooperazione si legge anche nell'output di prodotto che diversamente da altre regioni non è mai stato un brand, se si escludono storie emblematiche come quella della Cooperativa La Terra e il Cielo o Alce Nero fondato da Gino Girolomoni. La profonda moralità/eticità del patto che il contadino marchigiano storicamente sigla con i suoi interlocutori, la cura e il disegno del paesaggio mezzadrile che concentra in un piccolo microcosmo la sussistenza e il Colle dell'Infinito, la prospettiva di futuro e i bisogni quotidiani, l'autosufficienza garantita dalla pluralità delle specie e la fiducia nel "dottore agricolo" e nella chimica; l'alta percentuale di produzioni biologiche e la loro storia – Alce Nero e La Terra e il Cielo sono storie che superano i 35 anni- e personalità come Gino Girolomoni, Bruno Sebastianelli, Bruno Garbini, hanno segnato lo sviluppo della consapevolezza rispetto a queste

tematiche prima ancora del business. La cultura materiale che sempre si è unita indissolubilmente alla dimensione spirituale. Nelle Marche l'agricoltura è prima di tutto il rapporto con la Terra e con il Sacro, come lo è per i monaci; è relazione con l'Autorità – che fossero terre della Chiesa e di un proprietario terriero che affidava al fattore il governo e la buona riuscita dell'attività-, è, soprattutto ora, *brand identity*, visione imprenditoriale, narrazione *cool* del territorio, punto di contatto tra bisogni e desideri contemporanei, narrazione di un paesaggio anche a fini turistico-culturali. Lo si comprende nei rituali che contraddistinguono la vita quotidiana delle piccole comunità, lo si coglie nelle relazioni dentro i frantoi nei giorni della molitura, nelle cantine in cui si conferiscono le uve, nei caseifici dei piccoli produttori che accanto alla produzione hanno imparato a governare la trasformazione e anche la comunicazione fino alla *customer care*.

Queste antropologie sono una rappresentazione solo in parte legata al passato, in realtà permangono retaggi nei nuovi contadini come nuovi imprenditori agricoli. Queste figure sono in transizione, dentro una metamorfosi nella quale coabitano antropologie e generazioni: sta assistendo in sostanza un passaggio generazionale con un cambiamento di concezione dell'impresa agricola accanto ad una rifondazione della stessa, rispetto ai processi produttivi, ai prodotti e ai servizi incorporati nei beni.

Per questo ARCA è chiamata a farsi carico delle motivazioni etiche, strategiche ed economiche degli uni e degli altri e a parlare una lingua inclusiva che accompagni e renda sostenibile e conveniente la transizione. Con azioni parallele e contemporanee che mettono insieme concretezza e motivazione, senso pratico e visione ideale.

I possibili percorsi su cui fare coalizione di progetto

Lo sviluppo cammina sulle gambe delle persone e questa prima fase di ascolto dei soggetti territoriali ha evidenziato come le gambe su cui far camminare il Progetto Arca siano potenzialmente molte. Sono condivise motivazioni ed obiettivi.

Si tratta ora di scegliere e definire delle progettualità concrete lungo alcuni percorsi che sono tra loro fortemente integrati.

La **rigenerazione dei suoli** attraverso la diffusione di pratiche di agricoltura bioconservativa è il primo percorso, sui cui è nato il progetto ARCA, ed è quello maggiormente condiviso. È un percorso che ha importanti ricadute sulla valorizzazione del paesaggio agrario e sull'elaborazione di modelli di economia circolare a livello aziendale e di filiera territoriale.

La **costruzione di filiere** è emersa come un percorso dalle molteplici valenze: la possibilità di affrancarsi dal mercato delle commodities, dando identità e cittadinanza alle produzioni; la possibilità di darsi nuovi sbocchi di mercato, sia sulle reti corte del chilometro zero, sia sulle reti lunghe dei mercati internazionali; l'opportunità di rinnovare il patto tra agricoltura e industria, tra nuova economia leggera (cultura, agroalimentare, ambiente, turismo) e nuova manifattura (globalizzata e ad alto contenuto di conoscenza).

L'innovazione digitale, con particolare riferimento alle metodologie di agricoltura di precisione, ma anche di comunicazione diretta tra produttore e consumatore è

stata segnalata come l'infrastruttura di contesto in grado di garantire la sostenibilità economica, ambientale e sociale dell'azienda agricola.

Il **marketing territoriale** è il percorso che porta a sintesi e da valore ai precedenti percorsi. Un percorso fatto di politiche di marchio, eventi, socializzazione, capace di comunicare il territorio nella sua complessità.

Come già riportato in un precedente capitolo, l'aspettativa espressa dagli operatori e dalle rappresentanze che hanno partecipato ai focus group è quella di un processo guidato da privati che abbiano dimostrato di saper gestire l'innovazione - com'è la compagine del Progetto ARCA - e attuato attraverso sperimentazioni territoriali di carattere dimostrativo, anche piccole, capaci però di diffondere l'innovazione e le buone pratiche su scala territoriale. In tal senso, non sono stati pochi gli operatori, sia grandi, sia piccoli, che si sono dichiarati disponibili a mettere a servizio delle sperimentazioni di ARCA le proprie aziende, i propri terreni e le proprie colture.

Il contadino: ritorno al futuro

Parola antica e contemporanea, piena di passato e di futuro, inclusiva di una ampia scala valoriale e allo stesso tempo di una sapienza popolare, condivisa, comunitaria. Il contadino è insieme la memoria e il futuro dei processi agricoli che poggiano sulla tradizione senza nostalgia e guardano all'innovazione come prospettiva di governo della terra e del territorio. È la celebrazione dell'individuo ma nella negoziazione continua con gli altri individui, con la Terra e con il Cielo che determina la sua buona e cattiva sorte. È il manutentore lieve sulla terra per il nutrimento del corpo e dello spirito, alle giuste condizioni di senso di reddito e di rispetto per l'equo compenso, un caposaldo della cultura ambientalista. Che lo dicano espressamente o no la gran parte delle persone incontrate - soprattutto per origine e missione imprenditoriale oltre che etica - sentono di avere un ruolo e una responsabilità che trascende la produzione di beni e servizi, come del resto lo pensano di sé i promotori del progetto ARCA.

Custodi, in qualche caso profeti di buone cose e buoni gesti, ricercatori curiosi e attenti, agenti di sviluppo per l'economia e la comunità.

Si ringrazia per la collaborazione

Focus Group

Cia

Coldiretti

Confagricoltura

Copagri Marche

Interviste

Massimo Bacci, *Sindaco di Jesi*

Sandro Barcaglioni, *Sindaco di San Paolo di Jesi*

Andrea Bompreszi, *Sindaco di Arcevia*

Umberto Domizioli, *Sindaco Maiolati Spontini*

Luca Faccenda, *Terme di Frasassi*

Giovanni Fileni, *Fileni Simar*

Roberta e Massimo Fileni, *Fileni Simar*

Bruno Garbini, *Arca*

Andrea Guzzini, *Agronomo Santa Casa di Loreto*

Enrico Loccioni, *Loccioni*

Sauro Longhi, *Rettore Università Politecnica delle Marche*

Maurizio Mangialardi, *Sindaco di Senigallia, Presidente ANCI Marche*

Alberto Mazzoni, *IMT Vini, enologo*

Luca Piermattei, *Direttore GAL Colli Esini*

Simone Pugnalone, *Sindaco di Osimo*

Francesca Pulcini, *Presidente Legambiente Marche*

Gino Romiti, *Loccioni*

Barbara Romualdi, *Sindaco di Castelplanio*

Filippo Saltamartini, *Sindaco di Cingoli*

Ubaldo Scuppa, *Sindaco di Apiro*

Liana Serrani, *Sindaco di Montemarciano*

Francesco Torriani, *Agronomo Con Bio Marche*



Arca Srl Società Benefit
Presso l'Abbazia di Sant'Urbano
Contrada Sant'Urbano 5, 62021 Apiro (MC)
www.arca.bio - info@arca.bio

arca[®]