



European Network for
Rural Development

RIVISTA RURALE DELL'UE
N. 22



FILIERE INTELLIGENTI E COMPETITIVE PER PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE

La rete europea per lo sviluppo rurale (RESR) è la piattaforma di collegamento per le parti coinvolte nello sviluppo rurale in tutta l'Unione europea (UE). La RESR contribuisce all'efficace attuazione dei programmi di sviluppo rurale (PSR) degli Stati membri, promuovendo lo sviluppo e la condivisione delle conoscenze e facilitando lo scambio di informazioni e la cooperazione nell'Europa rurale.

Ogni Stato membro ha istituito una Rete rurale nazionale (RRN) che riunisce al suo interno le organizzazioni e le amministrazioni attive nello sviluppo rurale. A livello dell'Unione, la RESR sostiene il collegamento in rete fra le RRN, le amministrazioni nazionali e le organizzazioni europee.

Per ulteriori informazioni, consultare il sito della RESR (<https://enrd.ec.europa.eu>).

Europe Direct è un servizio a vostra disposizione per aiutarvi a trovare le risposte ai vostri interrogativi sull'Unione europea.

**Numero verde unico (*):
00 800 6 7 8 9 10 11**

(*) Le informazioni sono fornite gratuitamente e nella maggior parte dei casi le chiamate sono gratuite (con alcuni operatori e in alcuni alberghi e cabine telefoniche il servizio potrebbe essere a pagamento).

Direttore: Matthias Langemeyer, capo unità f.f., direzione generale dell'Agricoltura e dello sviluppo rurale, Commissione europea.

Redattore: Ed Thorpe, responsabile delle comunicazioni, punto di contatto della RESR.

Manoscritto completato nel giugno 2016. La versione originale è il testo in lingua inglese.

Ulteriori informazioni sull'Unione europea si possono trovare su Internet (<http://ec.europa.eu/>).

Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, 2016

ISSN 1831-5291 (formato cartaceo)

ISSN 1831-5356 (formato digitale)

© Unione europea, 2016

Riproduzione autorizzata con citazione della fonte.

La presente pubblicazione non riflette necessariamente l'opinione delle Istituzioni dell'Unione europea.

Il suo contenuto ha scopi esclusivamente informativi e non è legalmente vincolante.

Printed in Belgium

Stampato su carta riciclata che ha ottenuto il marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) per la carta grafica (<http://ec.europa.eu/ecolabel/>).

Una copia cartacea gratuita può essere chiesta sul sito web EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>).

Ringraziamenti

Autori: Paul Soto, David Lamb, Jan-Willem van der Schans, Moya Kneafsey e Derek McGlynn.

Si ringraziano inoltre: Martina Pertoldi, Patrick Pasgang, Robin Gourlay, Jon Eldridge e Veneta Paneva.

Impaginazione: Benoit Goossens (Tipik)

Foto di copertina © Tim Hudson



FILIERE INTELLIGENTI E COMPETITIVE PER PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE

© Tim Hudson

Introduzione	2
1. Creare valore aggiunto nelle filiere dei prodotti alimentari e delle bevande	4
2. Espansione dei mercati rurali	10
3. Mercati e strategie della produzione alimentare urbana	16
4. Accesso al mercato alimentare pubblico	22
5. Ricorso alla specializzazione intelligente per lo sviluppo rurale	29
6. Utilizzo di PSR per sostenere le filiere intelligenti	35



Introduzione

La presente edizione della *Rivista rurale dell'UE* è incentrata sulle possibilità di migliorare la competitività dei produttori primari tramite una loro migliore integrazione nella filiera agroalimentare.

La pubblicazione passa dapprima in rassegna le possibilità di creare valore aggiunto nelle filiere ed esplora le principali opportunità di mercato, per poi esaminare strategie in grado di creare filiere più intelligenti tramite collegamenti efficaci con il settore della ricerca e i programmi di sviluppo rurale (PSR).

UNA PRIORITÀ POLITICA

Le filiere intelligenti e competitive sono integrate nella **politica di sviluppo rurale dell'UE** e contemplate principalmente dalla **priorità 3**: «promuovere l'organizzazione della filiera agroalimentare, compresa la trasformazione e la commercializzazione di prodotti agricoli, il benessere degli animali e la gestione dei rischi inerenti all'agricoltura».

Ciò forma oggetto del regolamento sullo sviluppo rurale e segnatamente dell'**aspetto specifico 3A**: «migliorare la competitività dei produttori primari integrandoli meglio nella filiera agroalimentare attraverso i regimi di qualità, la creazione di un valore aggiunto per i prodotti agricoli, la promozione dei prodotti nei mercati locali, le filiere corte, le associazioni e organizzazioni di produttori e le organizzazioni interprofessionali».

Negli ultimi anni sono stati compiuti molti sforzi in favore della promozione delle filiere **corte**. Si vedano, ad esempio, la relazione e le conclusioni formulate nel 2015 dal **gruppo di riflessione PEI-AGRI sulla gestione innovativa delle filiere alimentari corte** ⁽¹⁾.

Un gruppo tematico della RESR sulle «Zone rurali intelligenti e competitive» ha cercato di dare seguito a tale lavoro nel periodo 2015-2016, esaminando in particolare come rendere «intelligenti» in senso più ampio le filiere dei prodotti alimentari e delle bevande. Una distinzione importante

a questo riguardo è la possibilità di creare filiere corte, ma esistono altri modi intelligenti di organizzare le filiere.

La presente pubblicazione presenta le idee e le pratiche su cui si basano gli approcci di successo tesi a creare valore aggiunto nelle filiere agroalimentari e a mantenerlo nelle zone rurali.

STRUTTURA DELLA PUBBLICAZIONE

Creare valore aggiunto lungo la filiera

Il primo articolo passa in rassegna le varie possibilità di **creare valore aggiunto** lungo la filiera. L'elemento fondamentale è costituito dall'aggiungere caratteristiche per le quali il consumatore è disposto a pagare: ad esempio, un nuovo prodotto, una maggiore qualità, la provenienza locale o una migliore attività di promozione del marchio.

L'articolo mostra come il fatto di accrescere il valore aggiunto e di mantenere tale valore nelle zone rurali torni a costituire un tema di grande attualità nell'ambito dello sviluppo rurale.

Principali opportunità di mercato

La chiave del successo è data dal mantenere continuamente l'attenzione rivolta al consumatore. È solo la volontà del consumatore di pagare (di più) che conferisce concretezza al concetto di valore aggiunto.



Il secondo articolo esamina le possibilità di espandere i **mercati rurali** attirando un maggiore numero di visitatori. In particolare, la promozione di zone rurali come «destinazioni (gastronomiche)» può portare più clienti alle aziende agricole e accorciare le filiere.

Il terzo articolo esamina le possibilità di migliorare l'accesso a **mercati urbani** in costante evoluzione e evidenzia la necessità di mezzi efficaci per collegare la politica di sviluppo rurale alle strategie alimentari urbane, al fine di massimizzare i vantaggi sia nelle zone urbane sia in quelle rurali.

Il quarto articolo sul **mercato alimentare pubblico** presenta le opportunità e i vantaggi specifici ottenuti privilegiando prodotti locali di qualità negli acquisti effettuati con fondi pubblici in scuole, ospedali, case di cura ecc. Fondamentale a questo riguardo è migliorare le procedure per gli appalti pubblici e promuovere iniziative concrete — dalla collaborazione con i produttori alle piattaforme online — per adeguare la produzione alle esigenze degli acquirenti pubblici.

Strategie intelligenti

Per riuscire a conferire valore aggiunto alle filiere dei prodotti alimentari e delle bevande e a mantenere tale valore nelle zone rurali occorrono approcci strategici che tengano conto dell'intera filiera e interventi mirati sugli elementi specifici che devono essere rafforzati in ciascun contesto.

Il quinto articolo valuta i potenziali vantaggi per lo sviluppo rurale offerti da strategie di **specializzazione intelligente**, in particolare quelle incentrate sul settore agroalimentare. Si tratta di svolgere attività di ricerca su aspetti che presentano un elevato potenziale di trasformazione per un territorio, basate su tradizioni, conoscenze e competenze tecniche locali. È interessante in tale contesto la possibile interazione con i gruppi di azione locali tramite «Smart Leader».

Infine, il sesto articolo illustra le possibilità di **combinare le misure contemplate dai PSR** per fornire «sostegno intelligente» alle aziende rurali nella filiera agroalimentare.

Una conclusione fondamentale è che combinazioni intelligenti di investimenti mirati e il fatto di offrire informazioni, conoscenze e consulenze possono aiutare le aziende rurali a utilizzare in modo più efficace i segnali del mercato per quanto riguarda le preferenze dei consumatori. Inoltre, la nuova misura per la cooperazione offre specifiche opportunità per rafforzare la posizione dei produttori rurali nella filiera agroalimentare.

La presente edizione della rivista rurale dell'UE giunge in un momento in cui il gruppo di riflessione del Parlamento europeo ha riconosciuto che «il secondo pilastro [della politica agricola comune] può contribuire efficacemente alla creazione di nuovi posti di lavoro [e ...] **se le risorse sono molto mirate e integrate (ad esempio con un'attenzione particolare alle filiere...), il secondo pilastro può essere più efficace**» ⁽²⁾.

In tale contesto, la presente pubblicazione intende incoraggiare ulteriori progressi per conferire maggiore valore aggiunto alle filiere agroalimentari e garantire una maggior quota di tale valore a produttori, aziende e comunità delle zone rurali.

Punto di contatto della RESR

⁽²⁾ http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU%282016%29573418



1. Creare valore aggiunto nelle filiere dei prodotti alimentari e delle bevande

© Tim Hudson

Il concetto di valore aggiunto non è nuovo nelle filiere dei prodotti alimentari e delle bevande, ma sta tornando prepotentemente alla ribalta come strumento di promozione dello sviluppo rurale.

Il valore di un prodotto o di un servizio può essere aumentato in varie fasi della sua produzione o fornitura con l'aggiunta di caratteristiche per le quali i consumatori sono disposti a pagare di più. L'elemento chiave delle iniziative di successo è un chiaro orientamento al mercato.

La creazione di valore aggiunto può avere inizio già nell'azienda agricola con la lavorazione di base dei prodotti primari e la valorizzazione dei rifiuti. Le tendenze nuove ed emergenti nelle preferenze dei consumatori offrono opportunità anche maggiori per riuscire a creare valore aggiunto differenziando i prodotti mediante qualità aggiuntive.

I programmi di sviluppo rurale offrono una gamma di possibili misure in grado di sostenere il valore aggiunto lungo tutta la filiera alimentare, anche attraverso investimenti in immobilizzazioni materiali (M4), cooperazione e innovazione (M16), trasferimento di conoscenze (M1) e servizi di consulenza (M2).

COS'È IL VALORE AGGIUNTO?

CREARE VALORE AGGIUNTO ATTRAVERSO LA TRASFORMAZIONE

CREARE VALORE AGGIUNTO ATTRAVERSO LA DIFFERENZIAZIONE DEI PRODOTTI

NECESSITÀ DI COMUNICARE LA QUALITÀ

COS'È IL VALORE AGGIUNTO?

Aggiungere valore a un prodotto o servizio significa trasformarlo in qualcosa per cui i consumatori saranno disposti a pagare di più. A tale fine è possibile agire in tutte le fasi della filiera.

Quello di valore aggiunto non è un concetto nuovo, né nel campo più generale dell'economia, né in quello più specifico dello sviluppo rurale. Tuttavia, sta tornando di grande attualità proprio nel campo dello sviluppo rurale come strumento in grado di trasferire all'intera filiera dei prodotti alimentari e delle bevande, e quindi anche ai produttori, i profitti generati da questo importante settore.

Per esaminare le possibilità di valore aggiunto nelle filiere dei prodotti alimentari e delle bevande, occorre sempre partire dalla comprensione di ciò per cui i consumatori sono disposti a pagare di più. È la volontà di pagare del consumatore che rende concreto il valore aggiunto di un prodotto o servizio.

Un altro modo per comprendere il valore aggiunto è attraverso il concetto di differenziazione. È differenziando i prodotti e i servizi dalle alternative disponibili sul mercato che gli attori delle filiere possono trovare clienti disposti a pagare di più.

Tale concetto può essere applicato a molti livelli lungo le filiere. Nel settore lattiero-caseario, per esempio, il prodotto primario è il latte. È possibile conferire valore aggiunto a questo prodotto primario mediante la lavorazione e la successiva trasformazione in formaggio. È tuttavia possibile aggiungere ulteriore valore creando una nuova varietà di formaggio (ad esempio con l'aggiunta di frutta).

Molti consumatori saranno disposti a pagare di più (da cui l'apporto di valore al prodotto) se il formaggio è un prodotto biologico o se beneficia di una denominazione di origine particolare. Per alcuni formaggi, il valore potrebbe essere aggiunto con la stagionatura per pochi o diversi anni prima della vendita.

È inoltre possibile creare valore aggiunto grazie a un marchio o a una strategia di marketing in grado di attrarre i consumatori e, in tale contesto, vi sono sempre maggiori opportunità per sfruttare l'interesse dei consumatori per i prodotti locali.

VALORE AGGIUNTO: UNA PRIORITÀ DELLO SVILUPPO RURALE

L'aspetto specifico 3A della politica di sviluppo rurale dell'UE fa specificamente riferimento all'importanza di migliorare la competitività attraverso, ad esempio, «la creazione di un valore aggiunto per i prodotti agricoli [e] la promozione dei prodotti nei mercati locali».

È inoltre possibile creare valore aggiunto attraverso una diversa modalità di vendita del prodotto, per esempio in un mercato di agricoltori locali o abbinandolo insieme ad altri prodotti, come un tagliere per formaggi con coltello.

Si possono identificare diversi ambiti specifici in cui creare valore aggiunto lungo la filiera dei prodotti alimentari e delle bevande, dal produttore al consumatore. Le seguenti sezioni illustrano più nel dettaglio tali opportunità.



CREARE VALORE AGGIUNTO ATTRAVERSO LA TRASFORMAZIONE

È possibile conferire valore aggiunto ai prodotti delle aziende agricole attraverso la trasformazione. Si tratta di ricavare da prodotti primari o sottoprodotti di scarto prodotti secondari con maggiore valore di vendita.

Trasformazione di prodotti primari

Per i produttori rurali, negli ultimi anni il principale elemento trainante e obiettivo per la creazione di valore aggiunto è stato il bisogno di affrancarsi dalla dipendenza dai mercati dei prodotti primari, nei quali hanno scarso controllo sui prezzi.

I produttori di prodotti primari sono estremamente vulnerabili ai cambiamenti del mercato globale o, ad esempio, alle pratiche di acquisto dei principali supermercati. In molti settori, come quello del latte e delle carni suine, i produttori hanno recentemente subito una caduta dei prezzi superiore alla media.

In alcuni casi le pressioni di mercato stanno abbassando il prezzo riscosso al livello del costo. Un'analisi sorprendente sul prezzo di vendita al pubblico del latte, svolta dal sindacato nazionale degli agricoltori del Regno Unito (National Farmers' Union) ⁽¹⁾, ha rivelato che nel 2015, con un prezzo di 0,55 euro al litro, il latte costava un centesimo in

SOSTEGNO DEL PSR PER UNA MIGLIORE TRASFORMAZIONE

I finanziamenti del FEASR possono essere utilizzati per sostenere gli agricoltori nei loro investimenti in immobilizzazioni materiali di cui hanno bisogno per aggiungere (più) valore attraverso la trasformazione.

La sottomisura 4.2 prevede specificamente un «sostegno a investimenti a favore della trasformazione/commercializzazione e/o dello sviluppo dei prodotti agricoli».

Nell'UE, il 58,7 % dei finanziamenti assegnati all'aspetto specifico 3A (integrazione e qualità della filiera agroalimentare) rientra nella misura 4 (M4) per investimenti in immobilizzazioni materiali (cfr. capitolo 6).

In Lettonia e Belgio, oltre il 90 % del bilancio del PSR assegnato all'aspetto specifico 3A rientra nella misura M4.

meno rispetto all'acqua in bottiglia (di marca), venduta a 0,56 euro.

Trasformando autonomamente i loro prodotti, i produttori rurali possono lasciare i mercati in cui si devono adeguare ai prezzi e accedere a mercati di prodotti differenziati nei quali possono fissare i prezzi.

Valorizzazione dei rifiuti

Se si considera l'intero ciclo produttivo, un ambito di interesse per molti

produttori può riguardare la concezione di un modo per utilizzare i sottoprodotti e i rifiuti. Ciò non significa necessariamente creare valore aggiunto per i loro prodotti tradizionali, bensì conferire maggior valore al processo di produzione nel suo insieme.

In molti casi, anziché essere eliminati, i rifiuti possono essere utilizzati come mangime, come elementi per la produzione di fertilizzanti o di energia o perfino come materiali da utilizzare per la

SOSTEGNO DEL PSR ALL'INNOVAZIONE TRAMITE LA COOPERAZIONE

La misura di cooperazione per il periodo 2014-2020 (M16) offre opportunità nuove e interessanti per lo sviluppo della ricerca, dell'innovazione e di azioni congiunte nelle filiere agroalimentari.

La sottomisura 16.1 dispone un sostegno alla costituzione e al funzionamento di gruppi operativi PEI-AGRI in grado di lavorare su vari argomenti, comprese le filiere.

La sottomisura 16.2 dispone specificamente un «sostegno a progetti pilota e allo sviluppo di nuovi prodotti, pratiche, processi e tecnologie».

La sottomisura 16.3 dispone specificamente un sostegno alla «cooperazione tra piccoli operatori per organizzare processi di lavoro in comune e condividere impianti e risorse».

La sottomisura 16.4 dispone specificamente un «sostegno alla cooperazione di filiera, sia orizzontale che verticale, per la creazione e lo sviluppo di filiere corte e mercati locali e [un] sostegno ad attività promozionali [connesse]».

Per ulteriori informazioni, si veda la sottosezione sulla cooperazione nel capitolo 6.

Nell'UE, quasi il 7 % dei finanziamenti per l'aspetto specifico 3A rientra nella misura 16.

La Repubblica ceca e il Portogallo hanno programmato oltre il 30 % dei loro bilanci per l'aspetto specifico 3A nell'ambito della misura 16.

produzione di prodotti diversi. Identificando gli utilizzi dei rifiuti per i quali i consumatori sono disposti a pagare, i produttori possono creare un valore aggiunto significativo per la loro produzione complessiva. Ciò è stato realizzato in modo sistematico dai produttori di pomodori a Malta (cfr. riquadro).



© Pixels

PROGETTO DI COOPERAZIONE DEL PSR PER LA VALORIZZAZIONE DEGLI SCARTI DI POMODORO

I finanziamenti del PSR sono stati utilizzati a Malta per sostenere un progetto di cooperazione che ha coinvolto agricoltori e trasformatori locali per valorizzare il significativo volume di scarti creati dall'industria nazionale di trasformazione del pomodoro.

A Malta i pomodori rappresentano il principale reddito per un numero considerevole di agricoltori. In media sono prodotte ogni anno circa 13 000 tonnellate di pomodori, di cui la maggior parte è destinata all'industria di trasformazione.

Il settore maltese dei pomodori ha conservato la sua forza grazie alla fiducia che i consumatori hanno mantenuto nella produzione locale. Tuttavia, per mantenere un prodotto finale di alta qualità, i pomodori che non rispettano gli standard più elevati non vengono destinati alla trasformazione. Per tale motivo, ingenti quantità di pomodori vengono scartate come rifiuti, spesso con costi finanziari e ambientali per lo smaltimento.

Il progetto di cooperazione (finanziato nell'ambito della misura di cooperazione M124 per il periodo 2007-2013) ha consentito di elaborare una relazione ambientale e di realizzare prove di laboratorio, una ricerca di mercato e uno studio di fattibilità per la produzione di un nuovo tipo di aceto di pomodoro a partire dagli scarti di pomodoro.

Sono state acquistate attrezzature specifiche per testare i metodi di trasformazione e sono stati realizzati nuovi imballaggi per promuovere questo nuovo prodotto «da intenditori» sul mercato.

Il progetto di cooperazione ha contribuito a creare un rapporto di maggiore fiducia fra produttori e trasformatori, sensibilizzandoli alle potenziali opportunità economiche offerte da una migliore collaborazione.

- **Valore totale del progetto: circa 165 000 euro**
- **Contributo del FEASR: circa 68 000 euro**
- **Cofinanziamento privato: circa 97 000 euro**

CREARE VALORE AGGIUNTO ATTRAVERSO LA DIFFERENZIAZIONE DEI PRODOTTI

Oltre alla trasformazione di base, è possibile conferire ulteriore valore aggiunto ai prodotti differenziandoli in modo efficace dalle alternative disponibili sul mercato.

Le opportunità di differenziare i prodotti sono limitate praticamente solo dalla nostra immaginazione e creatività. A partire dalle aziende agricole, vi sono molte opportunità lungo l'intera filiera. Il criterio principale è sempre quello di capire per cosa i consumatori siano disposti a pagare di più.

In altre parole, la creazione di valore aggiunto dipende da ciò che suscita l'interesse dei consumatori. Per esempio, si sta sviluppando una crescente sensibilità a tematiche quali il

SOSTEGNO DEL PSR ALLA DIFFERENZIAZIONE DEI PRODOTTI

Varie misure del PSR sostengono aspetti che consentono ai produttori di differenziarsi sul mercato. Per esempio:

la misura 11 dispone un sostegno per adottare o mantenere «pratiche e metodi di produzione biologica».

La misura 14 dispone un «pagamento per il benessere degli animali».

Fra tali misure, la misura 14 sul benessere degli animali è quella di gran lunga più programmata per l'aspetto specifico 3A.

Nell'UE, quasi il 20 % dei finanziamenti per l'aspetto specifico 3A rientra nella misura 14.

In Finlandia, oltre l'80 %, e in Romania e Svezia, oltre il 65 % del bilancio del PSR assegnato all'aspetto specifico 3A rientra nella misura 14.

benessere degli animali, l'agricoltura biologica e l'impatto ambientale. Produttori e fornitori possono differenziare e conferire valore aggiunto ai loro prodotti attraverso investimenti a favore del benessere degli animali e/o di sistemi di gestione ambientale.

La **qualità** è un concetto soggettivo determinato dalla fiducia del consumatore. Tuttavia, è probabile che il miglioramento della qualità attraverso un regime di accreditamento riconosciuto offra un maggiore valore rispetto ai prodotti simili non compresi in tali regimi.

Ulteriori opportunità di differenziazione comprendono, ad esempio, metodi e norme di produzione, metodi di trasformazione, numero e tipo di ingredienti utilizzati per i prodotti alimentari, minimizzazione degli imballaggi e metodi di stoccaggio e trasporto perfezionati.



INNOVATION ON TOUR

Il programma «Innovation on Tour» è stato sviluppato in Belgio dal servizio di consulenza per l'innovazione «Innovatiesteunpunt» rivolto ai produttori della regione delle Fiandre. Esso mirava a ispirare i produttori delle Fiandre con nuove idee per conferire valore aggiunto ai loro prodotti o alle loro gamme di prodotti.

Nell'edizione 2015 del programma è stato organizzato un viaggio in autobus di un giorno in Inghilterra, che ha dato a 24 produttori e a otto diversi esperti la possibilità di visitare quattro dei principali punti vendita per trarre ispirazione dai vari prodotti, imballaggi e sistemi di marketing.

Si sono svolte sessioni di gruppo al termine di ciascuna visita per condividere e riflettere su quanto appreso e sulle idee. Durante il viaggio i produttori hanno quindi avuto la

possibilità di ricevere consulenze individuali dagli esperti per discutere lo sviluppo di nuove idee volte a conferire valore aggiunto alle loro imprese.

Tra i temi oggetto di discussione e di consulenze figuravano lo sviluppo dei prodotti, l'imballaggio, l'etichettatura, nuovi design, nuovi mercati ecc. L'obiettivo di ciascun partecipante era formulare un nuovo piano aziendale per la propria attività.

Una società, Belgische Saffraan (www.belgischesaffraan.be) è riuscita a sviluppare idee per nuovi prodotti e imballaggi e a tener conto del valore della provenienza e dei metodi di produzione tradizionali.

www.innovatiesteunpunt.be



© Belgische Saffraan

NECESSITÀ DI COMUNICARE LA QUALITÀ

Il valore è aggiunto solo se, nella pratica, il consumatore è disposto a pagare di più. Ciò significa che non basta che il prodotto sia diverso, ma i consumatori devono essere consapevoli e sicuri della differenza per la quale stanno pagando.

Che si tratti di un prodotto nuovo o tradizionale, il semplice fatto di aumentare la consapevolezza e la fiducia del consumatore rispetto alle sue particolari caratteristiche consente di aggiungervi valore. Un aspetto fondamentale del valore aggiunto consiste quindi nel comunicare e dimostrare tali caratteristiche al consumatore, soddisfacendone esattamente le necessità.

Un approccio efficace per confermare le particolari qualità di un prodotto è costituito dall'accREDITAMENTO ufficiale e dall'ETICHETTATURA. Tali regimi sono sempre più comuni e si riscontrano in contesti quali la dimostrazione della provenienza (ad esempio la denominazione di origine), i metodi di produzione (ad esempio la produzione artigianale o biologica), il benessere degli animali (ad esempio gli allevamenti all'aperto) e la sostenibilità ambientale (ad esempio i marchi di qualità ecologica).

I marchi possono veicolare un messaggio particolare o la storia che sta

dietro a un prodotto. È tuttavia importante garantirne la qualità e la reputazione, tenendo conto del rischio di confondere i consumatori con troppi marchi. I marchi presuppongono generalmente un regime di accREDITAMENTO ufficiale, che comporta determinati costi.

Un'alternativa all'etichettatura esiste quando i produttori possono avere un contatto diretto con i consumatori, raccontare la loro storia e spiegare in cosa si differenziano dagli altri. Questo costituisce uno degli importanti aspetti dei mercati di agricoltori e dei punti vendita in azienda. Ancora una volta, la questione della fiducia è fondamentale.

La tecnologia offre nuove opportunità per veicolare messaggi sui prodotti differenziati. Siti Internet, applicazioni per smartphone e social media sono canali efficaci e poco costosi per far conoscere i prodotti differenziati (tali possibilità sono analizzate più nel dettaglio nel capitolo 2 relativo all'espansione dei mercati rurali).

SOSTEGNO DEL PSR AI REGIMI DI QUALITÀ

I finanziamenti del FEASR possono essere utilizzati per sostenere regimi di qualità relativi a prodotti agricoli e alimentari (misura 3).

La sottomisura 3.1 dispone specificamente un «sostegno alla nuova adesione a regimi di qualità».

La sottomisura 3.2 dispone specificamente un «sostegno per attività di informazione e promozione, svolte da associazioni di produttori nel mercato interno».

Nell'UE, il 5,5 % dei finanziamenti destinati all'aspetto specifico 3A rientra nella misura 3 (M3).

A Malta e in Austria, circa il 30 % del bilancio del PSR assegnato all'aspetto specifico 3A rientra nella misura M3.



© Tim Hudson

Si veda il capitolo 6 per un'analisi più dettagliata delle strategie e degli approcci volti a un utilizzo più efficace delle varie opportunità fornite dai PSR, per creare valore aggiunto nelle filiere e massimizzare i vantaggi dei produttori rurali e, in modo più ampio, delle aree rurali.



© Tim Hudson

2. Espansione dei mercati rurali

Espandere i mercati rurali significa attrarre più persone verso zone rurali in cui possono acquistare merci e servizi locali. Ciò consente di aumentare i margini di profitto e gli utili dei produttori rurali. La creazione di «destinazioni rurali» può contribuire a promuovere le zone rurali facendo leva sulle tendenze dell'«economia dell'esperienza» e del «turismo lento». Il «turismo gastronomico» rappresenta un'opportunità particolarmente interessante per molte zone rurali che possono proporsi come destinazioni gastronomiche.

Siti Internet, applicazioni per smartphone e social media offrono nuove opportunità di commercializzazione per le destinazioni rurali. Tali strumenti possono richiamare un maggior numero di visitatori nelle zone rurali e aiutare i consumatori a reperire singole aziende. Dal canto loro, i produttori rurali possono avvalersene per attrarre i consumatori, sia nelle loro aziende che nelle vendite online.

CREAZIONE DI «DESTINAZIONI» RURALI

ZONE RURALI COME DESTINAZIONI GASTRONOMICHE

STRUMENTI TIC PER LA PROMOZIONE DELLE DESTINAZIONI RURALI

VENDITA DIRETTA TRAMITE TIC

CREAZIONE DI «DESTINAZIONI» RURALI

Per espandere i mercati rurali è indispensabile attrarre nuovi visitatori che possano acquistarvi prodotti e servizi. Una pratica utile consiste nel promuovere le zone rurali come «destinazioni» in cui pratiche e prodotti agricoli tradizionali esercitano un forte richiamo sui consumatori.

Le zone rurali offrono ancora molte opportunità per sfruttare la domanda turistica attraverso la valorizzazione delle loro risorse naturali, culturali e umane. Un contributo essenziale a questo riguardo può provenire da strategie di «branding territoriale», che rientrano tra le strategie di turismo rurale di «seconda generazione».

Creare «destinazioni» rurali di successo significa proporre ai visitatori un'«offerta» completa che comprenda possibilità di alloggio, luoghi da visitare, attività da svolgere, cibi e bevande da consumare.

Questo approccio integrato è ben diverso dagli approcci frammentati del turismo rurale, basati sulla competizione all'interno del territorio e su una ridotta cooperazione.

Affinché possa funzionare al meglio sono necessari partenariati tra fornitori di prodotti e servizi, autorità locali, uffici del turismo e altri attori rurali. Oltre

alla cooperazione degli attori locali, un branding territoriale efficace può incoraggiare scambi significativi tra visitatori e ospiti.

Ciò presuppone una strategia di branding ben definita e una leadership efficace che faciliti la collaborazione e la comunicazione fra i vari attori.

Vi sono numerosi esempi di gruppi di azione locale (GAL) Leader che collaborano con vari attori locali per sviluppare strategie di questo tipo per la loro

promozione. Il recente opuscolo relativo ai progetti del FEASR sulle «zone rurali intelligenti e competitive»⁽¹⁾ evidenzia un esempio simile a Borino in Bulgaria (si veda anche il riquadro seguente sull'esempio dell'Estonia).

È in corso un dibattito per capire chi, fra l'industria e le comunità locali, sia il soggetto più idoneo a guidare le strategie di branding territoriale. Affidare questo ruolo alle comunità può essere un modo per garantire che tali strategie rispecchino le culture e le



© Living on the Edge

VIVERE AI CONFINI: ESTONIA

Un progetto di cooperazione Leader ha riunito varie parti interessate nel sud-est dell'Estonia per definire un programma di destinazione particolarmente creativo.

Basato su un programma che ha avuto origine a est di Groningen (Paesi Bassi), il progetto ha posizionato 21 riquadri gialli nel territorio di sei GAL, in collaborazione con la rivista National Geographic.

I riquadri sono stati disposti in modo strategico per cogliere le caratteristiche regionali e attirare l'attenzione dei visitatori, dando loro l'impressione di guardare attraverso una finestra aperta.

Le comunità locali hanno proposto 125 località per i riquadri e i partner del progetto ne hanno scelte 21, a rappresentare siti di valore storico, culturale e naturalistico nel sud

dell'Estonia. Il percorso mostra informazioni locali e presenta le piccole imprese del luogo.

La collaborazione con la rivista National Geographic ha contribuito alla promozione integrata, anche con articoli sulla rivista, concorsi fotografici e mostre.

Gli abitanti delle comunità locali si sono realmente appropriati dell'iniziativa, assumendosi la responsabilità di realizzare il progetto e impegnandosi a mantenere i riquadri fino al 2020.

- **Costo del progetto:** circa 125 000 euro
- **Contributo del FEASR:** circa 91 000 euro
- **Cofinanziamento pubblico e privato:** circa 34 000 euro

(1) https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-eafrd-brochure-02-en_2016.pdf

aspirazioni locali e che le comunità siano in grado di gestire e controllare lo sviluppo locale.

Ad ogni modo, è importante che le strategie puntino a un aumento della spesa nelle zone rurali e non soltanto del numero di visitatori.

SOSTEGNO DEL PSR ALLE STRATEGIE LOCALI TRAMITE LEADER/SLTP

Sebbene i gruppi di azione locale possano scegliere liberamente le loro strategie di sviluppo locale, la misura 19 dispone un sostegno che può essere utilizzato per promuovere una zona come destinazione rurale.

Il sostegno disponibile può riguardare, fra l'altro, l'esecuzione di interventi nell'ambito della strategia SLTP (19.2) nonché la preparazione e la realizzazione delle attività di cooperazione del gruppo di azione locale (19.3).

La cooperazione fra gruppi Leader può spesso essere utilizzata per far fronte alle sfide comuni e per costruire un'identità per tipologie di agricoltura e di produzione di prodotti alimentari che interessano un'area vasta (ad esempio un fiume o un bacino idrografico, una catena montuosa ecc.).

ZONE RURALI COME DESTINAZIONI GASTRONOMICHE

La promozione di zone rurali come destinazioni gastronomiche offre opportunità particolari per sostenere i produttori locali e più in generale l'economia locale.

L'affermarsi di tendenze come l'economia dell'esperienza e il turismo gastronomico o basato sull'artigianato offre opportunità significative per le zone rurali: il crescente interesse per i prodotti alimentari e artigianali locali e il desiderio di rientrare in contatto con stili di vita tradizionali richiamano turisti da posti più o meno lontani.

Queste due tendenze rientrano nel fenomeno più ampio che va sotto il nome di «turismo lento», concetto che «sottolinea l'importanza dell'esperienza del viaggio, del godimento e della comprensione di destinazioni, culture, paesaggi, cibi e bevande locali, e ha un legame molto forte con il cambiamento climatico» ⁽²⁾.

Per sfruttare queste tendenze, il branding territoriale può creare valore aggiunto combinando in un unico pacchetto diversi prodotti e servizi. Tali strategie di vendita a pacchetto sono particolarmente efficaci se applicate a particolari categorie di prodotti e servizi locali, come il paesaggio, l'artigianato e l'ospitalità. Questo concetto va sotto il nome di «clustering».

In tale contesto, i prodotti alimentari e le bevande offrono notevoli opportunità. In primo luogo, il clustering alimentare costituisce una risposta logica alla crescente domanda di turismo gastronomico. In secondo luogo, i prodotti alimentari e le bevande sono spesso al centro di tradizioni locali molto radicate, che consentono di conferire a una destinazione un'identità ben definita in grado di attrarre i consumatori.

«*Il cluster alimentare può offrire vantaggi alle comunità rurali, in quanto attira visitatori che spendono denaro, contribuisce a promuovere l'identità e l'immagine del luogo e fa conoscere i prodotti agricoli locali ai visitatori nazionali e internazionali.*» ⁽³⁾

Un approccio interessante per la promozione del territorio è quello dei percorsi gastronomici: si pensi alla strada del vino Tokaj (Ungheria), alla strada dei formaggi delle Asturie (Spagna), alla strada della prugna attraverso sette comuni (Polonia) e alla strada del latte della Bassa Sassonia (Germania). Anche località con risorse agricole relativamente modeste possono trarre beneficio dai cluster alimentari.

POTENZIALE SOSTEGNO DEL PSR ALLE DESTINAZIONI GASTRONOMICHE

I PSR non riguardano in modo specifico le destinazioni gastronomiche. Tuttavia, la misura di cooperazione (M16) offre la flessibilità necessaria per sostenere tali approcci.

In particolare, la sottomisura 16.10 può essere destinata al sostegno di cluster alimentari e la sottomisura 16.7 prevede un «sostegno per strategie di sviluppo locale di tipo non partecipativo» che possono vertere sulla creazione di destinazioni gastronomiche.

Anche la misura 9, che dispone un sostegno per la «costituzione di associazioni di produttori», potrebbe occasionalmente svolgere un ruolo nella creazione di destinazioni gastronomiche.

⁽²⁾ Lane, B. e al. (2013), *Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe* (Patrimonio industriale e turismo agricolo/rurale), pag. 20.

⁽³⁾ Lee, A. e al. (2015), «Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada» (Cluster alimentari creativi e sviluppo rurale attraverso il branding territoriale: iniziative di turismo gastronomico a Stratford e Muskoka, Ontario, Canada), *Journal of Rural Studies*, vol. 39 pag. 134.

Vi sono vari esempi di iniziative Leader che hanno contribuito a promuovere zone locali come destinazioni gastronomiche attraverso strategie incentrate su un concetto territoriale. È il caso, ad esempio, della strada della cipolla (4) in Estonia, che riunisce 17 imprenditori del luogo per offrire diverse esperienze di turismo locale legate dal tema delle tradizioni culinarie locali.

Tuttavia, approcci di questo tipo possono anche essere promossi da uno specifico settore di attività (si veda il riquadro sui percorsi del cioccolato in Scozia) e spesso, in una fase successiva, essere collegati ad altri settori e/o strategie turistiche più ampie. Un elemento importante consiste nel creare un'associazione fra l'identità del luogo e la qualità dei prodotti e servizi ivi disponibili.



© Highland Chocolatier

PERCORSO DEL CIOCCOLATO IN SCOZIA

Un progetto innovativo finanziato dal programma di cooperazione provvisorio del governo scozzese (2013-2014) riguarda un percorso gastronomico che si snoda in Scozia fra i produttori artigianali di cioccolato.

Negli ultimi anni, diversi piccoli produttori si sono rivolti al commercio equo per acquistare semi di cacao di elevata qualità e sono riusciti a creare un cioccolato scozzese originale con ingredienti quali panna, burro, bacche, erbe e whisky scozzesi.

Questi imprenditori si sono resi conto dell'importanza di collaborare per attirare visitatori nelle loro aziende rurali, spesso isolate. Tale approccio è in netto contrasto con il concetto che vede i produttori solo come concorrenti dello stesso mercato.

Con il sostegno del programma scozzese «Think local», hanno creato un percorso del cioccolato che si snoda attraverso tutte le aziende partecipanti e offre ai visitatori dimostrazioni, visite e lezioni.

Per commercializzare l'iniziativa, i partner della cooperazione hanno utilizzato una cartina gastronomica e risorse in rete. L'ente nazionale del turismo «Visit Scotland» ha anche accettato di promuovere il percorso nel suo sito Internet e nelle sue pubblicazioni.

STRUMENTI TIC PER LA PROMOZIONE DELLE DESTINAZIONI RURALI

Le nuove tecnologie agevolano attività di promozione del territorio che consentono ai visitatori di trovare produttori e servizi locali grazie a un nuovo accesso digitale al mercato.

Uno dei più diffusi approcci per migliorare l'accesso digitale ai mercati consiste in attività di commercializzazione e di promozione basate su Internet. Quasi tutte le forme di attività rurali, compresi i produttori, i venditori e gli operatori dell'ospitalità, possono trarre vantaggio dalla pubblicizzazione e promozione dei rispettivi prodotti o servizi su Internet.

I produttori rurali possono avvalersi di un proprio sito Internet per presentare

i loro prodotti. Tuttavia, è possibile esercitare un maggiore richiamo collaborando con altri produttori per sviluppare piattaforme comuni di promozione delle aziende locali tramite un approccio territoriale o settoriale (*cluster*).

A questo proposito possiamo citare l'iniziativa «Pays Gourmand», che ha utilizzato fondi Leader per sviluppare un sito Internet interattivo per la ricerca di ristoranti che impiegano prodotti locali,



© Punto di contatto RESR

(4) https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_web_template_ee_or.pdf

accreditati con un marchio di qualità, in tre zone GAL del sud della Francia (si veda il recente opuscolo sui **progetti del FEASR relativi alle «Zone rurali competitive e intelligenti»**)⁽⁵⁾.

I social media e le applicazioni per smartphone costituiscono ulteriori strumenti che possono essere utilizzati per promuovere in modo efficace

le destinazioni gastronomiche rurali e aiutare i consumatori a trovare prodotti locali di qualità. In Austria il progetto «Goodies from the Farm» mostra come piccoli negozi e produttori agricoli si avvalgano di un sistema GPS per aiutare i loro clienti a trovare in rete le attività locali che vendono prodotti alimentari e bevande⁽⁶⁾.

La combinazione di messa in rete e innovazione dei servizi digitali fornisce alle zone rurali importanti possibilità per raggiungere consumatori che normalmente non riuscirebbero a risalire alle aziende locali. Tramite gli strumenti disponibili in rete, i consumatori possono trovare i prodotti e i servizi agricoli che cercano e sono portati a fare acquisti nelle zone rurali.



PROMOZIONE DI PRODOTTI BIOLOGICI SU INTERNET NELLA SLOVENIA RURALE

Un progetto nel nord-est della Slovenia ha riunito 16 agricoltori biologici per sviluppare strumenti comuni per la promozione dei prodotti biologici nel paese. Scopo del progetto era consentire ai produttori di accedere a mercati più ampi per i loro prodotti biologici con valore aggiunto.

Un sito Internet interattivo e un'applicazione per smartphone consentono alle aziende biologiche di promuovere i loro prodotti. La piattaforma Internet offre agli utenti la possibilità di cercare in tutta la Slovenia, all'interno di 14 categorie, prodotti biologici quali miele e prodotti apicoli, erbe aromatiche, frutta, ortaggi, cereali, latte, formaggi, uova e carne.

Lo strumento consente di visualizzare i risultati su una mappa interattiva che contiene informazioni sul luogo, sui prodotti offerti e sulla data di certificazione biologica delle singole aziende agricole e mostra inoltre le attività agricole vicine, comprese altre aziende biologiche e attività

agrituristiche (ad esempio le aziende biologiche in cui è possibile soggiornare).

Il progetto ha già generato investimenti privati che fanno seguito a iniziative promozionali e ha suscitato l'interesse di altri agricoltori a svolgere attività cooperative analoghe.

«L'insegnamento fondamentale è che collaborando all'interno di un gruppo ciascun produttore biologico è riuscito a consolidare la sua posizione sul mercato.»

Silvo Pozdrec

Amministratore, Cooperativa EKO podeželje

www.ekoportal.si

- **Costo totale del progetto:** circa 343 000 euro
- **Contributo del FEASR:** circa 200 000 euro
- **Cofinanziamento pubblico:** circa 143 000 euro

⁽⁵⁾ https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-eafrd-brochure-02-en_2016.pdf

⁽⁶⁾ https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_web_template_at_qftm.pdf

VENDITA DIRETTA TRAMITE TIC

Un approccio alternativo che non richiede filiere brevi né destinazioni rurali è costituito dalla vendita diretta ai consumatori, ovunque essi si trovino, tramite strumenti web.

Una possibilità particolarmente interessante per i produttori agricoli è l'utilizzo di strumenti digitali che consentano la vendita diretta ai consumatori, senza dover passare per le filiere tradizionali. Questo consente di aumentare i margini di profitto e di accedere a un mercato più ampio, anche a livello internazionale.

È stato questo l'approccio, ad esempio, del progetto «PROVE» in Portogallo, con cui è stata sviluppata una piattaforma Internet per i produttori locali, comprensiva di un sistema di ordinazione online per i consumatori (7).

Inoltre, anche le imprese più piccole possono avvalersi di software di semplice impiego per risolvere quelle che in passato costituivano sfide complesse di web design, come i sistemi di pagamento online.



ARCTIC WARRIORS RAGGIUNGE I MERCATI INTERNAZIONALI

Una piccola start-up finlandese ha utilizzato il sostegno del FEASR per favorire lo sviluppo di un prodotto di nicchia che prevede l'impiego di erbe e piante tradizionali della Lapponia per la creazione di nuovi integratori alimentari.

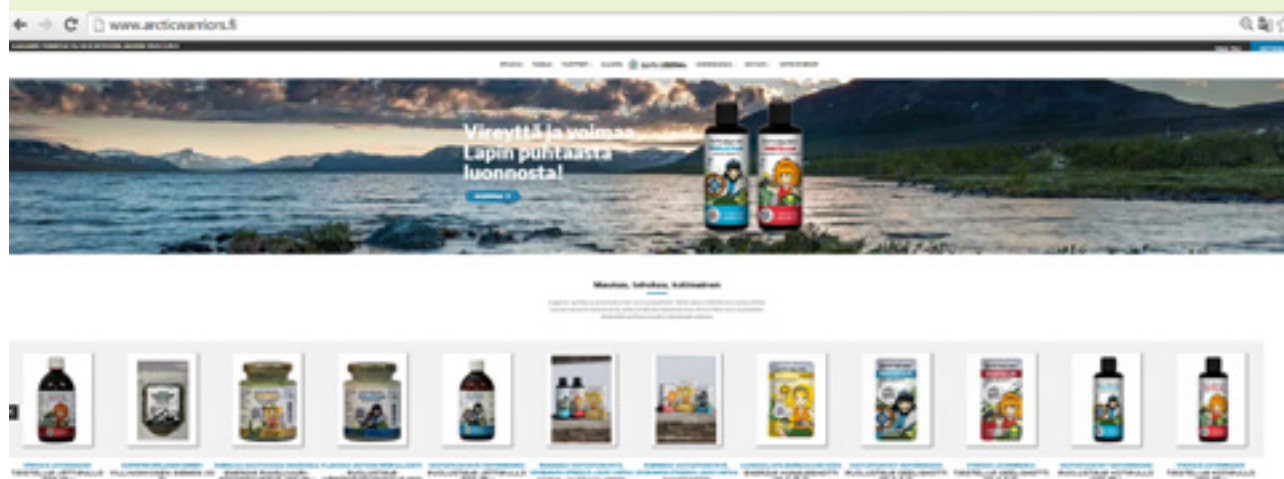
Il progetto ha dedicato molte energie alla promozione dei prodotti su Internet, basandosi su una potente strategia di branding che ha messo in risalto le origini lapponi della nuova gamma di prodotti.

Un sito Internet dedicato contiene materiale promozionale, tra cui testimonianze di clienti e link a una forte presenza sui social media. Il sito dispone anche di un negozio online nonché di link a più di altri 25 negozi online da cui è possibile acquistare prodotti Arctic Warriors.

Arctic Warriors si è rapidamente espansa nel mercato finlandese, norvegese e svedese e ha continuato a sviluppare attività di commercializzazione a livello internazionale. «Berrytime», negozio online con sede a Hong Kong, vende attualmente i prodotti Arctic Warriors in tutto il mondo. La società è inoltre in trattativa con potenziali rivenditori in Corea del Sud, Cina e Canada.

www.arcticwarriors.fi

- Costo totale: circa 31 000 euro
- Contributo del FEASR: circa 15 000 euro
- Contributo da fondi privati: circa 16 000 euro



(7) www.prove.com.pt



© Pexels

3. Mercati e strategie della produzione alimentare urbana

Le aree urbane sono i mercati più grandi e più avanzati per l'agroalimentare e rappresentano quindi il principale sbocco commerciale per i produttori agricoli, in particolare quelli ubicati vicino alle grandi città. Sono in fase di studio diverse opzioni volte a migliorare in Europa i legami fra zone rurali e urbane e le filiere di approvvigionamento dalle campagne alle città.

Tali iniziative presentano vantaggi per i produttori agricoli, in termini di migliore accesso ai mercati urbani con costi ridotti, ma anche per gli abitanti delle aree urbane, che possono accedere più facilmente a prodotti locali di qualità.

Tuttavia, per massimizzare tali vantaggi sia nelle zone rurali che in quelle urbane, occorre riflettere al modo in cui la politica di sviluppo rurale e le strategie alimentari urbane possono sostenersi reciprocamente. È necessario che in queste considerazioni si tenga pienamente conto degli attori del mondo rurale, fra cui i produttori rurali.

STRATEGIE ALIMENTARI URBANE IN EUROPA

MIGLIORARE I LEGAMI FRA ZONE RURALI E URBANE

INTENSIFICARE GLI SCAMBI SULLE POLITICHE ALIMENTARI INTEGRATE

NECESSITÀ DI UN MAGGIORE COINVOLGIMENTO DEI PRODUTTORI

STRATEGIE ALIMENTARI URBANE IN EUROPA

Le città europee hanno sviluppato strategie alimentari urbane per far fronte, tra l'altro, a problematiche di sicurezza alimentare, salute pubblica, impatto ambientale e sviluppo economico locale.

Le aree urbane costituiscono chiaramente, in qualsiasi paese, i mercati più grandi e più avanzati per i prodotti alimentari. Le attività rurali e le aziende agricole hanno quindi tutto l'interesse a stare al passo con l'evoluzione dei mercati alimentari urbani, per soddisfarne le necessità in modo efficace.

In tale contesto rivestono particolare interesse le politiche alimentari promosse in molte città europee, spesso attuate sotto forma di «strategie alimentari urbane».

Le strategie alimentari urbane sono state per lo più elaborate da amministrazioni comunali di concerto con gli organismi che gestiscono le politiche alimentari, piattaforme di reti che mirano ad includere tutti gli attori urbani interessati dal sistema alimentare, dalla produzione, attraverso la trasformazione e la distribuzione, fino al consumo e alla raccolta di rifiuti urbani.

Benché si collochino in un contesto di sfide a livello globale ed europeo, tali strategie alimentari urbane tendono ad affrontare specifiche priorità locali e spesso sono il risultato di circostanze particolari. Nel Regno Unito, ad esempio, la «strategia alimentare di Londra» è nata da preoccupazioni relative alla sicurezza alimentare (cfr. riquadro) dovute alla dipendenza della città dalle importazioni alimentari e al rischio di interruzione di tali flussi.

Nello stesso periodo la città di Oss, nel sud-est dei Paesi Bassi, ha ripensato le sue politiche alimentari a seguito dell'insorgenza nella popolazione di malattie derivate dal bestiame come, per esempio, la febbre Q. La città ora è parte di una più ampia rete



© London Development Agency



LA STRATEGIA ALIMENTARE DI LONDRA

Londra ha elaborato una strategia alimentare nel 2006, anno in cui il sindaco della città ha formulato un documento politico dal titolo «Healthy and Sustainable Food for London» (Prodotti alimentari sani e sostenibili per Londra). La strategia mirava, tra l'altro, a far fronte al rischio di penuria nei supermercati londinesi in caso di interruzione della consegna «just-in-time» di prodotti freschi.

Particolare preoccupazione destava l'impatto che avrebbero potuto esercitare sugli approvvigionamenti alimentari circostanze eccezionali quali scioperi degli autotrasportatori, crisi di approvvigionamento del petrolio, chiusura degli aeroporti, attacchi terroristici o qualsiasi altra perturbazione, come è avvenuto in Islanda nel 2010 con l'eruzione del vulcano Eyjafjallajökull.

La strategia alimentare di Londra mirava, tra l'altro, ad aumentare l'indipendenza dalle importazioni straniere, a rivolgere un'attenzione maggiore ai prodotti locali e a proteggere in modo più aggressivo i terreni agricoli nelle aree urbane e periurbane.

regionale, «Agrifood Capital», che riunisce imprenditori, governi e il sistema dell'istruzione per definire e attuare progetti nel settore alimentare che trattano questioni di sostenibilità e salute (pubblica).

Le città di Gent (Belgio) e Malmö (Svezia) dispongono di politiche alimentari

ben articolate all'interno di programmi di sostenibilità di più ampio respiro. Altre importanti città come Copenaghen (Danimarca), Riga (Lettonia), Roma (Italia) e Vitoria-Gasteiz (Spagna) hanno formulato, o sono in procinto di formulare, politiche alimentari.



POLITICA ALIMENTARE DI ROTTERDAM

Rotterdam ha sviluppato una politica alimentare in risposta ai tagli apportati al bilancio destinato alla manutenzione degli spazi verdi urbani e periurbani. Gli agricoltori (urbani e periurbani) sono stati invitati a ripristinare il contatto con la città per mantenere o perfino migliorare l'accesso al paesaggio urbano e preservarne la qualità.

Negli anni seguenti, la strategia alimentare di Rotterdam ha messo in luce altri obiettivi di politica urbana, come l'accesso a prodotti alimentari di buona qualità nei quartieri a basso reddito. In queste zone è stata promossa l'agricoltura urbana, insieme ad altre iniziative correlate fra cui un progetto per le mense scolastiche e un ristorante temporaneo in cui si insegna ai bambini a coltivare gli ortaggi e a cucinare pasti adeguati partendo dalle materie prime.

Gli obiettivi climatici hanno acquistato un'importanza crescente, come dimostrano la promozione di filiere

alimentari corte e lo sviluppo di progetti pilota di economia circolare nel campo alimentare. Tra questi, il compostaggio dei rifiuti verdi urbani, destinato a sostituire lo smaltimento in discariche o negli inceneritori, e il recupero di sostanze nutritive dalle acque di scarico. O ancora, tetti verdi e giardini collettivi, che consentono di trattenerne le acque piovane, ridurre il calore nelle città e produrre beni alimentari.

Più recentemente, la politica alimentare di Rotterdam ha assunto un taglio più economico. Il cluster alimentare di Rotterdam promuove il ruolo del settore alimentare nello sviluppo economico della città (posti di lavoro, valore aggiunto e innovazione) e sottolinea il contributo attuale e potenziale offerto da città, porti e zone industriali in quanto hub alimentari efficienti su scala globale (o quanto meno europea).

MIGLIORARE I LEGAMI FRA ZONE RURALI E URBANE

Gli sforzi per migliorare i legami fra zone rurali e urbane sono spesso al centro delle politiche alimentari urbane e costituiscono il fulcro delle strategie di sviluppo rurale.

Per un certo periodo, il lavoro sulle filiere corte ha costituito lo sforzo principale per migliorare i legami fra zone rurali e urbane (cfr. riquadro). Si tratta di filiere caratterizzate da un ridotto numero di intermediari fra i produttori e i consumatori di prodotti alimentari.

Ciò che in primis ha guidato il lavoro sulle filiere alimentari corte è stato il duplice obiettivo di migliorare

la qualità dei prodotti alimentari per i consumatori (urbani) e di fare in modo che un maggiore valore aggiunto fosse mantenuto dai produttori e dai primi trasformatori, piuttosto che dagli intermediari o dai rivenditori.

Fra gli approcci consolidati si contano la creazione di mercati degli agricoltori e di negozi nelle aziende agricole per consentire la vendita diretta da parte dei produttori e strategie volte

ad accorciare le filiere grazie alla collaborazione fra consumatori urbani e produttori rurali (e periurbani).

Gran parte dell'attenzione si è incentrata sul modo in cui i produttori rurali possono operare per accorciare le filiere e accedere ai mercati urbani. Gli agricoltori possono adeguarsi a necessità urbane specifiche, ad esempio diversificando la produzione in vari tipi di colture per il mercato urbano,

privilegiando la coltivazione di legumi all'allevamento del bestiame e investendo nella trasformazione.

Tuttavia, ci si può aspettare che gli agricoltori operino in questo modo soltanto se possono confidare sul fatto che l'evoluzione della domanda offra loro prospettive a medio termine. Il fatto è che questo «medio termine» è più lungo di un tipico ciclo elettorale e che, troppo spesso, le politiche alimentari sono vulnerabili ai cambiamenti della leadership politica.

È emblematico l'esempio di Amsterdam, che ha sviluppato una politica alimentare urbana ambiziosa con un bilancio dedicato, i cui principali obiettivi erano la promozione di prodotti alimentari più sani e sostenibili e la ricerca di un nuovo ruolo per gli agricoltori nella regione periurbana. Tale politica, tuttavia, è stata abbandonata da un giorno all'altro in seguito alle elezioni locali.

RELAZIONE DEL GRUPPO DI RIFLESSIONE PEI-AGRI SULLE FILIERE ALIMENTARI CORTE

Il partenariato europeo per l'innovazione sulla produttività e sostenibilità dell'agricoltura (PEI-AGRI) ha creato un gruppo di riflessione sulle filiere alimentari corte e innovative che ha presentato una relazione finale ⁽¹⁾ nel novembre 2015.

«Il gruppo ha concordato che, benché al momento non sia possibile identificare un modello unico ideale per questo tipo di sviluppo, il concetto di filiere alimentari corte di tipo collaborativo offre il maggiore potenziale. Il gruppo ha definito generalmente le attività collaborative come le attività in cui più di un agricoltore, produttore di beni

alimentari, organizzazione o soggetto accettano di operare insieme per i seguenti vantaggi reciproci:

- migliori gamme di prodotti a disposizione dei consumatori;
- condivisione delle risorse fra produttori e trasformati;
- mantenimento dell'infrastruttura locale delle filiere alimentari (come gli impianti di macellazione);
- maggiore potere negoziale per i gruppi di produttori;
- minore competizione fra i piccoli produttori;
- sostegno reciproco contro l'isolamento e lo stress».



© PEI-AGRI

HUB ALIMENTARI

Anche gli hub alimentari hanno suscitato interesse per la loro capacità di consentire a un maggior numero di piccoli produttori di accedere a mercati più ampi (per lo più urbani). Si tratta di piattaforme virtuali e/o fisiche che mettono in contatto produttori e consumatori.

Nella sua configurazione più semplice, un hub alimentare può operare al pari di un grossista tradizionale o di una camera di compensazione per merci. Può però fungere da «intermediario» per la gestione dei flussi di informazioni fra gli attori della filiera alimentare, agevolando particolari tipi di rapporti e sostenendo obiettivi particolari.

Gli hub fisici possono essere depositi o magazzini che raccolgono e distribuiscono i prodotti alimentari locali a piccoli o grandi consumatori. Quelli virtuali possono essere fonti di informazione che aiutano i consumatori a identificare i produttori alimentari locali e, in alcuni casi, a fare ordini diretti.

Negli Stati Uniti, gli hub alimentari sono considerati un elemento importante per lo sviluppo di sistemi alimentari locali e regionali ⁽²⁾. Nonostante tale fenomeno sia meno diffuso in Europa, un esempio interessante è offerto, in Francia, da Agrilocal ⁽³⁾ (cfr. il capitolo 4 sui prodotti alimentari del settore pubblico).

⁽¹⁾ https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/agri-eip/files/eip-agri_fg_innovative_food_supply_chain_management_final_report_2015_en.pdf

⁽²⁾ Cfr. il «National Good Food Network» (Rete nazionale delle merci alimentari) per molte risorse pratiche e studi sugli hub alimentari degli Stati Uniti (www.ngfn.org).

⁽³⁾ www.agrilocal.fr

INTENSIFICARE GLI SCAMBI SULLE POLITICHE ALIMENTARI INTEGRATE

Il ruolo e le potenzialità delle strategie alimentari destano un interesse crescente, come dimostrano varie iniziative di scambio e di collaborazione in rete emerse sul tema.

È troppo presto per valutare il pieno potenziale del ruolo delle politiche alimentari (urbane) nello sviluppo rurale. Tuttavia, dovremmo accogliere con favore le nuove alleanze fra zone urbane e rurali, fra produzione e consumo, fra agricoltura e prodotti alimentari.

A vari livelli, si tiene conto di queste tematiche grazie a una maggiore collaborazione in rete e a scambi sulle politiche alimentari urbane cui hanno partecipato, in diversa misura, città, decisori politici, ricercatori e organizzazioni della società civile.

Un esempio nazionale

Le città olandesi cooperano e scambiano esperienze nell'ambito del «City Network on Urban Agriculture» (Rete cittadina sull'agricoltura urbana), piattaforma rivolta ai funzionari pubblici di città che hanno ufficialmente adottato o stanno per aderire in modo informale agli obiettivi della «Urban Agriculture Agenda» (Agenda sull'agricoltura urbana), documento che sostiene l'importanza della produzione alimentare in contesti urbani e periurbani.

L'agenda intende dare più spazio all'agricoltura nella pianificazione territoriale, favorire lo sviluppo di filiere alimentari corte (anche grazie a strutture di trasformazione più piccole e decentralizzate), perseguire con maggiore ambizione e professionalità la chiusura dei cicli dei nutrienti urbani e il mantenimento della biodiversità e dell'allevamento urbano.

Un esempio europeo

Foodlinks⁽⁴⁾ è un progetto collaborativo finanziato dal settimo programma quadro della Commissione europea che riunisce scienziati, decisori politici e organizzazioni della società civile.

Il progetto, volto a «promuovere il consumo e la produzione sostenibili di beni alimentari», ha sviluppato una specifica «comunità di prassi per le strategie alimentari urbane». Esso ha illustrato i percorsi e le forme che le strategie alimentari urbane assumono in contesti diversi, evidenziandone i punti di forza e i punti deboli e spiegando perché e in che modo le strategie alimentari urbane potrebbero svilupparsi ed essere sostenute.

Il progetto è stato attuato da un consorzio di 14 partner (università, amministrazioni regionali e locali e organizzazioni della società civile) di nove paesi dell'UE e ha prodotto, tra gli altri risultati, studi di casi sulle politiche alimentari urbane attuate a Bristol (Regno Unito, Inghilterra), Vitoria-Gasteiz (Spagna, Paesi Baschi), Tukums (Lettonia) e Malmö (Svezia).



Un esempio a livello globale

Il «Milan Urban Food Policy Pact»⁽⁵⁾ è un protocollo internazionale che coinvolge le città nello sviluppo di sistemi alimentari fondati sui principi di sostenibilità e giustizia sociale.

L'impegno per il coordinamento delle politiche alimentari internazionali, firmato il 15 ottobre 2015 da più di 100 città di tutti i continenti, rappresenta una delle più importanti eredità dell'esposizione universale sui prodotti alimentari e sull'agricoltura, Expo Milano 2015⁽⁶⁾.

Gli impegni riguardano la promozione di una dieta sana e sostenibile, banche alimentari, norme del lavoro nel settore alimentare, la protezione dei terreni produttivi e del relativo accesso, la riduzione degli sprechi alimentari e il recupero di nutrienti, acque e materiali organici urbani per produrre beni alimentari.

MILAN
URBAN
FOOD
POLICY
PACT

⁽⁴⁾ www.foodlinkscommunity.net/foodlinks-home.html

⁽⁵⁾ www.foodpolicymilano.org/en/urban-food-policy-pact-2

⁽⁶⁾ www.expo2015.org/en/

NECESSITÀ DI UN MAGGIORE COINVOLGIMENTO DEI PRODUTTORI

La vera opportunità offerta dalle strategie alimentari urbane risiede nel mettere in contatto i produttori rurali con le necessità e le preferenze dei consumatori. Tuttavia, i produttori continuano ad essere scarsamente rappresentati nelle strategie alimentari.

Il sistema alimentare è composto da molteplici livelli e attori. In linea con l'approccio delle parti interessate, per essere efficaci le strategie alimentari devono pertanto coinvolgere rappresentanti sia della componente rurale (produzione, trasformazione ecc.) che della componente urbana (consumo, rifiuti ecc.) del sistema alimentare.

Se queste due componenti venissero considerate separatamente, si potrebbero avere dibattiti «rurali», ad esempio sui meriti delle mele biologiche rispetto a quelle coltivate in modo convenzionale, e dibattiti «urbani», ad esempio sulla questione dell'obesità e della scelta fra mele e dolci a elevata lavorazione.

Le migliori politiche alimentari dovrebbero colmare il divario fra produzione e consumo. Tuttavia, nelle burocrazie cittadine o tra comuni urbani e comuni

rurali periferici può persistere una certa dipartimentalizzazione.

A Rotterdam, ad esempio, gli spazi verdi pubblici, lo sviluppo urbano e la salute pubblica sono gestiti da più dipartimenti che interpretano in modo diverso la politica alimentare. Il documento sulla politica alimentare e la commissione alimentare perseguono in linea di principio un approccio inclusivo, ma di fatto può sussistere una certa compartimentazione nelle specializzazioni.

Le ricerche mostrano che nel Regno Unito le commissioni alimentari hanno una composizione diversificata, ma che non sempre gli agricoltori sono adeguatamente rappresentati e che lo stesso vale per i rivenditori o per l'industria di trasformazione dei prodotti alimentari.

Le politiche alimentari possono talvolta privilegiare la parte pubblica del sistema alimentare, mentre le organizzazioni della società civile e, in particolare, le parti orientate al mercato non sono molto ben integrate (è il caso, ad esempio, della rete cittadina sull'agricoltura urbana nei Paesi Bassi e del «Milan Urban Food Policy Pact»).

Resta la questione di sapere in che modo le politiche alimentari (urbane) possano integrare e consolidare efficacemente i programmi di sviluppo rurale (cfr. capitolo 6). Tuttavia, si presume che un approccio più integrato avrà un maggiore impatto rispetto alla separazione in compartimenti «urbani» e «rurali» delle sfide e delle opportunità. Molto resta ancora da fare in questo campo, ma la questione è all'ordine del giorno e si sta procedendo nella giusta direzione.

SOSTEGNO DEL PSR ALL'ACCESSO AI MERCATI ALIMENTARI URBANI

I programmi di sviluppo rurale sono gestiti a livello nazionale o regionale anziché a livello comunale e gli investimenti materiali sono solitamente limitati alle zone rurali piuttosto che a quelle urbane. Tuttavia, i PSR possono fare molto per aiutare le aziende agricole rurali e le altre attività ad accedere ai mercati alimentari urbani.

Le misure per il trasferimento di conoscenze e azioni di informazione (M1), ad esempio, possono essere utilizzate per raccogliere e divulgare le informazioni sul mercato, i sistemi di qualità (M3) possono essere adeguati alle preoccupazioni dei consumatori urbani e i servizi di consulenza (M2) possono aiutare i produttori rurali a rispondere alle tendenze emergenti del mercato urbano. Benché generalmente concentrati nelle zone rurali (ad esempio la sottomisura 4.2), gli investimenti materiali possono sostenere i processi produttivi e logistici (hub alimentari) che consentono l'accesso ai mercati urbani.

COOPERAZIONE

In particolare, la nuova misura di cooperazione (M16) offre nuove e importanti opportunità alle aziende e alle attività rurali, perché possano entrare in contatto con le iniziative alimentari urbane e far sentire la loro voce.

- Diversi elementi della misura di cooperazione potrebbero essere particolarmente utili per mettere a contatto i centri di ricerca urbani (sottomisura 16.1 per i gruppi operativi), esplorare e testare progetti pilota (sottomisura 16.2), creare filiere corte (sottomisura 16.4) e realizzare altre forme di collaborazione.
- Inoltre, le misure rafforzate di cooperazione nell'ambito dello sviluppo locale di tipo partecipativo (misura 19) consentono ai gruppi Leader di cooperare con partenariati analoghi nelle città.

Sarà importante seguire le modalità di applicazione pratica di questi nuovi strumenti del PSR, per aiutare gli agricoltori e gli attori rurali a trarre beneficio da alcune interessanti tendenze presenti nelle zone urbane.



4. Accesso al mercato alimentare pubblico

© Innocat

In Europa il settore pubblico è un acquirente estremamente importante di prodotti alimentari e bevande. La spesa per «prodotti alimentari pubblici» offre un importante potenziale per raggiungere obiettivi molteplici, fra cui il sostegno all'economia locale, filiere più corte e prodotti alimentari di migliore qualità.

Tuttavia occorrono sforzi per colmare il divario fra i (piccoli) produttori locali e le esigenze degli acquirenti pubblici.

I programmi di sviluppo rurale possono sostenere approcci collaborativi fra i produttori affinché, insieme, siano in grado di soddisfare le condizioni dei contratti pubblici. Ciò nonostante, tali approcci funzioneranno solo se sostenuti da procedure adeguate di appalto pubblico.

Alle autorità competenti vengono offerte possibilità di condividere approcci concreti per organizzare gli appalti alimentari in modo da privilegiare i prodotti locali di qualità. Gli strumenti online e il ricorso alla disaggregazione degli appalti rappresentano esempi di approcci utili.

MERCATO ALIMENTARE PUBBLICO

GARANTIRE LA COMPATIBILITÀ DELLE PROCEDURE DI APPALTO PUBBLICO

NUOVI APPROCCI PER L'AGGIUDICAZIONE DEGLI APPALTI

COLLABORAZIONE FRA PRODUTTORI PER ACCEDERE AGLI APPALTI ALIMENTARI DEL SETTORE PUBBLICO

STRUMENTI PER COLMARE IL DIVARIO FRA PRODUTTORI E ACQUIRENTI

MERCATO ALIMENTARE PUBBLICO

La spesa pubblica per i prodotti alimentari offre un potenziale rilevante per raggiungere numerosi obiettivi, fra cui il sostegno all'economia locale, filiere più corte e prodotti alimentari di migliore qualità. Tuttavia, occorre maggiore impegno per aiutare i produttori locali ad accedere a tale mercato.

In Europa il settore pubblico è un acquirente estremamente importante di prodotti alimentari e bevande. Il governo del Regno Unito ha recentemente sottolineato che nella sola Inghilterra il settore pubblico spende più di 1,5 miliardi di euro ogni anno per prodotti alimentari e bevande ⁽¹⁾.

In tutta l'UE, le autorità pubbliche assegnano contratti per la fornitura di prodotti alimentari e relativi servizi per le mense di edifici dell'amministrazione pubblica, ospedali, prigioni, scuole, università e per i programmi sociali, che ogni anno ammontano a svariati miliardi di euro.

Il valore degli appalti pubblici per prodotti alimentari e bevande può essere utilizzato in modo strategico per incidere positivamente, fra l'altro, sull'economia locale, sulla qualità dei prodotti alimentari, sull'ambiente e sul rapporto delle persone con il cibo che consumano.

Ban Ki-moon, segretario generale delle Nazioni Unite, ha dichiarato nel 2011 che «gli appalti [...] possono sfruttare il potere delle filiere alimentari per migliorare la vita delle persone [...]». Tale enorme potere di acquisto può esercitare un'influenza positiva sui sistemi economici a beneficio delle persone» ⁽²⁾. Questa logica, tratta dal

contesto dello sviluppo internazionale, si applica anche al contesto dello sviluppo rurale in Europa.

Ad esempio, una scuola che acquisti prodotti alimentari e bevande da fornitori locali fa sì che il denaro pubblico da essa utilizzato sostenga i produttori locali, riduca le emissioni di gas a effetto serra dovute al trasporto e renda possibili eventuali attività educative con le aziende agricole e gli agricoltori che la riforniscono.

Ulteriori sforzi sono però necessari per superare le barriere che attualmente impediscono alla spesa pubblica di massimizzare il suo potenziale contributo allo sviluppo rurale.

GARANTIRE LA COMPATIBILITÀ DELLE PROCEDURE DI APPALTO PUBBLICO

Affinché gli acquirenti e i produttori possano sfruttare efficacemente il valore degli appalti pubblici a favore degli obiettivi di sviluppo rurale, è necessario che le procedure di appalto pubblico rendano possibili tali approcci.

La volontà di utilizzare al meglio il denaro pubblico ha condotto da tempo molti acquirenti pubblici, e le procedure relative alle decisioni di acquisto del settore pubblico, a privilegiare le offerte economicamente più vantaggiose.

In genere il dibattito sulle politiche degli appalti pubblici si limitava a questioni di apertura, trasparenza e mancanza di discriminazione, come sottolineato nell'«Agreement on Government Procurement» (Accordo sugli appalti pubblici) ⁽³⁾ del 1995 sotto gli auspici dell'Organizzazione mondiale del commercio.

INNOCAT: SCAMBIO SUI SERVIZI DI RISTORAZIONE ECOINNOVATIVA

Il progetto triennale «Innocat», sostenuto dal «programma quadro per la competitività e l'innovazione», costituisce una preziosa fonte di riferimento per rispondere alle problematiche sociali e ambientali nel settore degli appalti pubblici di prodotti alimentari.

Il progetto ha riunito un gruppo di acquirenti pubblici e privati per organizzare una serie di bandi di gara per prodotti, servizi e soluzioni di ristorazione ecoinnovativa. Il gruppo ha cercato di dimostrare come possano essere migliorati i settori del trasporto, dell'efficienza energetica e del riutilizzo e riciclaggio di rifiuti.

Il gruppo di Innocat ha quindi condiviso le esperienze dei suoi membri in un forum di discussione online con altri acquirenti interessati ad appalti sostenibili.

www.sustainable-catering.eu/home

⁽¹⁾ «A Plan for Public Procurement: food and catering» (Programma per gli appalti pubblici: prodotti alimentari e servizi di ristorazione) (2014), ministero britannico dell'Ambiente, dell'alimentazione e degli affari rurali, governo del Regno Unito.

⁽²⁾ «Procurement and the Millennium Development Goals» (Aggiudicazione degli appalti e obiettivi di sviluppo del millennio), supplemento alla relazione statistica annuale del 2010 sugli appalti delle Nazioni Unite.

⁽³⁾ www.wto.org/english/tratop_e/gproc_e/gpa_1994_e.htm

Tuttavia, trova sempre maggiore riconoscimento ⁽⁴⁾ il fatto che gli appalti pubblici possano anche essere orientati al conseguimento di obiettivi societari più ampi e che il fatto di privilegiare il criterio dei costi garantisce un buon utilizzo del denaro pubblico solo in modo limitato e a breve termine.

Occorre fare in modo che le procedure di aggiudicazione degli appalti pubblici seguano criteri diversi dal costo. La legislazione dell'UE sostiene tali sviluppi.

Le direttive aggiornate dell'UE in materia di appalti ⁽⁵⁾ incoraggiano l'utilizzo di criteri incentrati sull'«offerta economicamente più vantaggiosa» per l'attribuzione di appalti pubblici. Nella pratica, ciò significa che le autorità pubbliche possono andare al di là di considerazioni basate sul prezzo nell'aggiudicare contratti pubblici nel settore alimentare. Qualità e sostenibilità sono altri possibili criteri.

In Europa si cominciano a vedere i frutti di questo dibattito, e al mero criterio dei costi le procedure degli appalti pubblici del settore alimentare tendono a privilegiare aspetti quali la qualità e la produzione locale. Questa evoluzione fa sì che acquirenti pubblici come scuole e ospedali possano acquistare prodotti locali e consente quindi ai produttori rurali locali di accedere a questo importante mercato alimentare pubblico.



© Baltic Studies Centre

UN APPROCCIO STRATEGICO PER L'ALIMENTAZIONE PUBBLICA A TUKUMS, IN LETTONIA

Gli obiettivi strategici della strategia alimentare urbana di Tukums si sono incentrati sulla questione dell'alimentazione pubblica. La questione era emersa da consultazioni con le parti interessate, da cui risultava che il 90 % delle aziende agricole di Tukums era di ridotte dimensioni e che solo una minima parte di tali aziende partecipava alla fornitura di pasti scolastici.

Gli obiettivi della strategia alimentare comprendono:

- educazione alla salute alimentare per i bambini;
- prodotti alimentari sani e sostenibili nelle scuole dell'infanzia e di grado superiore, negli ospedali e nelle case di cura;
- approvvigionamento locale e acquisti pubblici presso i produttori locali;
- disponibilità di prodotti locali e prova di origine garantita.

Le azioni adottate sono incentrate sullo sviluppo di:

- nuove procedure per gli appalti pubblici di fornitura dei pasti scolastici nel periodo 2017-2021, compresi gli obiettivi e i meccanismi a favore di un'alimentazione sana (menu bilanciati, formazione dei cuochi ecc.);
- un programma denominato «Frutta nelle scuole» che garantisce la fornitura diretta di prodotti a sette cucine scolastiche che organizzano autonomamente gli appalti;
- la partecipazione alla fornitura di servizi centralizzati attraverso una società di ristorazione scolastica convenzionata con l'amministrazione locale (essenzialmente per 14 centri di formazione e di cura delle aree urbane);
- l'organizzazione di attività educative nelle aziende agricole e di escursioni per i bambini.

La sezione di Tukums del servizio di consulenza lettone fornisce un sostegno regolare per riunire le parti interessate.

⁽⁴⁾ Cfr. «The Power of Procurement: Public Purchasing in the Service of Realizing the Right to Food» (Il potere degli appalti: acquisti pubblici per concretizzare il diritto di usufruire di beni alimentari), Olivier de Schutter, relatore speciale delle Nazioni Unite sul diritto ai prodotti alimentari.

⁽⁵⁾ http://ec.europa.eu/environment/gpp/eu_public_directives_en.htm

NUOVI APPROCCI PER L'AGGIUDICAZIONE DEGLI APPALTI

È necessario che per gli appalti di prodotti alimentari di scuole, ospedali o case di cura i decisori adottino pratiche che rendono realistico e fattibile per i produttori locali l'accesso ai contratti.

Il progetto di ricerca «Foodlinks»⁽⁶⁾ ha consentito di stabilire una collaborazione fra università, enti amministrativi, decisori politici e società civile in Europa a sostegno di una migliore promozione di prodotti alimentari sostenibili. Ha inoltre istituito una «Community of Practice on Revaluing Public Sector Food Procurement» (Comunità di pratiche sulla rivalutazione degli appalti pubblici nel settore alimentare)⁽⁷⁾ che ha evidenziato diverse azioni pratiche che possono consentire ai produttori rurali di rifornire i clienti del settore pubblico (cfr. riquadro).

Nella pratica sono disponibili diversi modelli, compresa la disaggregazione dei contratti, che permettono di suddividere gli appalti in lotti più piccoli affinché i produttori non debbano fornire l'intera gamma di prodotti richiesti. Il progetto pilota attuato nell'Ayrshire orientale (Scozia) offre diversi esempi di buone pratiche (cfr. riquadro).

In molti casi gli acquirenti dovranno essere incoraggiati a riconoscere i vantaggi offerti dall'approvvigionamento di merci prodotte a livello locale e a tenere quindi conto di questo criterio nelle procedure d'appalto. L'esempio della Slovenia (cfr. riquadro) mostra i vantaggi della collaborazione con acquirenti e con produttori per sfruttare il potenziale del mercato alimentare pubblico in un'ottica di sviluppo rurale.

In generale sono stati compiuti più sforzi per quanto riguarda l'accesso ai mercati scolastici, per rispondere al crescente interesse per la salute e l'educazione dei giovani. Tuttavia molto resta ancora da fare per quanto riguarda l'accesso ad altri mercati alimentari pubblici, fra cui gli ospedali, gli aeroporti e altri edifici pubblici che offrono servizi pubblici di ristorazione.

RACCOMANDAZIONI DI FOODLINKS PER GLI APPALTI PUBBLICI

- Necessità di un approccio creativo per gli appalti.
 - Adeguamento al contesto della cultura e della governance locali.
 - Utilizzo di «lotti» più piccoli.
 - Utilizzo di criteri innovativi per l'aggiudicazione.
 - Approccio progressivo, incrementale.
 - Sviluppo di indicatori e di un piano di azione.
 - Necessità di competenze e di lavoro di tipo collaborativo.
- Molti esempi disponibili...



APPALTI ALIMENTARI ACCESSIBILI DEL SETTORE PUBBLICO NELL'AYRSHIRE ORIENTALE

In Scozia una serie di interventi pilota nella zona mista rurale-urbana dell'Ayrshire orientale ha portato a un maggiore e significativo coinvolgimento dei produttori locali nell'approvvigionamento alimentare del settore pubblico, consentendo di invertire la tendenza al declino economico e demografico della zona.

L'attività di approvvigionamento è iniziata nel 2004 con un piccolo progetto pilota in una scuola elementare, in cui si è optato per una suddivisione delle forniture alimentari in nove lotti, anziché nei precedenti quattro, per consentire a vari fornitori di partecipare all'appalto. I contratti sono stati aggiudicati a produttori in grado di effettuare consegne di prodotti alimentari nel raggio di 65 km, selezionati in base al duplice criterio del prezzo (50 %) e della qualità (50 %).

Per garantire ulteriormente il coinvolgimento dei piccoli produttori è stata svolta un'efficace campagna di comunicazione. Ciò ha consentito di aggiudicare una serie di contratti a fornitori locali, tra cui fornitori di prodotti lattiero-caseari, di pesce fresco e di prodotti dell'agricoltura biologica.

L'iniziativa mirava a ottenere prodotti alimentari sani, ad alto valore nutritivo e che fossero per il 30 % provenienti da agricoltura biologica, per il 50 % prodotti localmente e per il 75 % non trasformati. Tutti questi obiettivi sono stati superati. Ci sono stati anche netti vantaggi per l'economia locale, che in base alle stime ha beneficiato di un ritorno economico tre volte superiore agli investimenti iniziali.

I sondaggi condotti presso le parti interessate hanno evidenziato un elevato livello di soddisfazione per questo nuovo approccio. Quasi l'80 % dei produttori locali ha accolto con favore la possibilità di accedere agli appalti pubblici, e sia genitori che studenti hanno espresso gradimento per la migliore qualità dei prodotti alimentari e per la minore distanza dai luoghi di produzione.

L'approccio dell'appalto è stato esteso a 40 scuole elementari, cinque scuole materne e una scuola secondaria nell'Ayrshire orientale.

⁽⁶⁾ www.foodlinkscommunity.net/foodlinks-home.html

⁽⁷⁾ Il risultato finale è una ricca raccolta di esperienze condivise, disponibile su Internet, che alimenta il dibattito sulla sostenibilità dell'alimentazione pubblica. Cfr. www.foodlinkscommunity.net/cop-public-procurement.html

COLLABORAZIONE FRA PRODUTTORI PER ACCEDERE AGLI APPALTI ALIMENTARI DEL SETTORE PUBBLICO

Anche quando il mercato alimentare del settore pubblico è «aperto», molti produttori rurali non avranno la capacità di vincere e rispettare un contratto pubblico. Questa difficoltà può tuttavia essere superata con approcci di tipo collaborativo.

L'accesso al mercato dei prodotti alimentari per il settore pubblico rappresenta una sfida per i produttori rurali, poiché i singoli agricoltori faticano a soddisfare le condizioni degli acquirenti in termini di volume, diversità della fornitura e garanzie di qualità.

Tali ostacoli possono essere superati se i produttori mettono in comune le loro risorse per soddisfare insieme le condizioni del contratto, condividendo i profitti ma ripartendo anche i rischi. È tuttavia improbabile che tale collaborazione avvenga spontaneamente.

Occorre promuovere attivamente lo sviluppo di approcci collaborativi idonei alle circostanze e alla cultura locali, ad esempio mediante associazioni di produttori formalmente istituite o accordi di collaborazione più informali.

Ai produttori locali che collaborano, i contratti del settore pubblico possono offrire significative opportunità di

mercato e la prospettiva di pagamenti regolari e garantiti e di una domanda relativamente stabile e prevedibile.

SOSTEGNO DEL PSR ALLA COLLABORAZIONE DEI PRODUTTORI

I programmi di sviluppo rurale offrono almeno quattro modi per sostenere la collaborazione dei produttori e agevolare l'accesso a importanti contratti alimentari del settore pubblico:

- 1) la misura 9 può essere utilizzata per sostenere «la creazione di associazioni di produttori»;
- 2) la misura 16 può essere utilizzata per sostenere la creazione e/o la realizzazione di un progetto di cooperazione, ad esempio «tra piccoli operatori per organizzare processi di lavoro in comune» o per la «cooperazione di filiera, sia orizzontale che verticale, per la creazione e lo sviluppo di filiere corte»;
- 3) la misura 19 dispone un sostegno ai gruppi di azione locale Leader/SLTP che possono sostenere i produttori locali nello sviluppo di approcci collaborativi;
- 4) la misura 2 può essere utilizzata per sostenere la creazione e l'utilizzo di servizi di consulenza nonché la formazione di consulenti che possono svolgere un ruolo fondamentale nello sviluppo di processi collaborativi fra i produttori.





© Heart of Slovenia

FORNITURA DI PRODOTTI ALIMENTARI PER IL SETTORE PUBBLICO IN SLOVENIA ATTRAVERSO UNA COOPERATIVA

La cooperativa Jarina ha potuto fruire di un finanziamento Leader tramite il gruppo di azione locale «Heart of Slovenia» (Cuore della Slovenia), per aiutare l'organizzazione dei produttori locali a sfruttare le opportunità offerte dalla recente apertura del mercato alimentare pubblico.

Per superare gli ostacoli che impedivano l'accesso a tale mercato, Jarina ha cercato di agevolare la cooperazione all'interno di una rete di (piccoli) produttori. Si è trattato in primo luogo di spiegare ai produttori che lavorando insieme potevano migliorare il loro profilo aziendale. Pur non essendo stata accolta da tutti i piccoli agricoltori, l'idea ha portato alla creazione di una rete di oltre 100 aziende agricole locali di varie dimensioni e tipologie.

La cooperativa ha organizzato l'intera filiera in modo da conciliare le condizioni e le capacità dei produttori e degli acquirenti, e si è fatta carico delle operazioni di ritiro delle merci dalle aziende agricole e di consegna agli acquirenti.

Con un approccio volto a soddisfare le esigenze del mercato, si è cercato di assicurare in modo collettivo un approvvigionamento continuo e di qualità combinando i prodotti di diversi produttori. La collaborazione con Jarina consente ai produttori locali di concentrarsi sulla loro attività

principale di produzione di beni alimentari, lasciando alla cooperativa il compito di identificare e sviluppare gli sbocchi di mercato.

All'altro capo della filiera, Jarina ha lavorato con istituti scolastici e scuole materne per aumentare la loro consapevolezza sulla disponibilità (stagionale) e sui potenziali impieghi degli ingredienti locali e per sostenerli nella creazione di un consorzio incaricato di coordinare gli acquisti di prodotti alimentari. Quest'opera di sensibilizzazione è stata integrata dallo sviluppo di programmi educativi sui vantaggi offerti ai bambini e alle loro famiglie dal consumo di prodotti locali.

L'iniziativa si è avvalsa di sovvenzioni pubbliche per compensare i costi connessi all'organizzazione della filiera, ma nel contempo ha permesso alla rete di fornitori da essa coordinati di iniziare ad aggiudicarsi importanti contratti del settore privato.

- **Costo totale del progetto: circa 61 000 euro**
- **Finanziamento Leader: circa 49 000 euro**
- **Cofinanziamento privato: circa 12 000 euro**

STRUMENTI PER COLMARE IL DIVARIO FRA PRODUTTORI E ACQUIRENTI

Benché fondamentali, la regolamentazione e i processi non sono sufficienti a consentire l'accesso ai mercati alimentari del settore pubblico. Sono necessari sforzi ulteriori per mettere in relazione produttori e acquirenti.

Nell'ambito dei lavori tematici della RESR sulle filiere intelligenti, Robin Gourlay (politica alimentare del governo scozzese) ha sottolineato che i soggetti coinvolti devono a loro volta implicare attivamente produttori e fornitori, in quanto «è improbabile che [i contratti] si concludano per caso». Gourlay è favorevole alla partecipazione di amministrazioni

e organismi di consulenza alla promozione di appalti sostenibili.

Gli strumenti online stanno creando nuove opportunità per organizzare i rapporti fra offerta e domanda: il fatto di soddisfare la domanda con l'offerta di vari produttori costituisce un altro modo per creare questa relazione fondamentale fra piccoli produttori e acquirenti pubblici (cfr. riquadro).

Il caso della Lettonia illustra chiaramente i vantaggi offerti dallo sviluppo della cooperazione. Il paese dispone di 26 centri di consulenza e di ricerca rurale che aiutano a mettere in contatto i produttori con chi intende acquistare prodotti alimentari e bevande. Gli organismi di consulenza possono svolgere un ruolo fondamentale per mettere in contatto i produttori locali con



scuole e ospedali e aiutarli ad aggiudicarsi contratti del settore pubblico.

La collaborazione in rete e lo scambio di approcci che funzionano realmente nella pratica sono essenziali perché possa realizzarsi questa evoluzione. La condivisione delle conoscenze potrebbe essere sostenuta da reti nazionali, al pari della valutazione e del monitoraggio dei programmi pilota. Robin Gourlay esorta anche a creare una serie di strumenti per l'accreditamento dei produttori e lo sviluppo dei fornitori.

AGRILOCAL

La piattaforma online francese «Agrilocal» è stata concepita come strumento destinato a favorire l'interazione fra produttori e acquirenti locali di prodotti alimentari e bevande per le cucine del settore pubblico.

La piattaforma è stata istituita dal consiglio generale dei dipartimenti di Drôme e di Puy de Dôme. Il suo utilizzo necessita di una semplice registrazione per gli acquirenti e per i produttori che sono georeferenziati in una banca dati globale.

I produttori possono postare sullo strumento i prodotti disponibili e gli acquirenti possono così identificare in modo rapido e agevole i fornitori in grado di soddisfare le loro necessità di acquisto. Lo strumento si limita ad agevolare il contatto e ogni transazione è negoziata individualmente fra acquirenti e fornitori.

Lo strumento in rete migliora i rapporti fra fornitori e prestatori e permette di definirne le esigenze in termini di provenienza e qualità, rispettando al contempo le procedure degli appalti pubblici. Esso è già stato adottato da circa 30 dipartimenti francesi, con chiari vantaggi per i produttori locali e per la creazione di filiere più corte in tutta la Francia.

<http://www.agrilocal.fr>





© Tim Hudson

5. Ricorso alla specializzazione intelligente per lo sviluppo rurale

La specializzazione intelligente rappresenta un nuovo approccio politico alla programmazione della strategia dell'innovazione e offre un'importante opportunità per lo sviluppo rurale. Essa identifica i settori prioritari del sostegno sulla base di un'analisi partecipativa dei punti di forza e del potenziale specifici di un territorio.

In risposta al forte interesse suscitato da questo argomento, la Commissione europea ha creato una «piattaforma di specializzazione intelligente» per i prodotti agroalimentari. Si tratta di uno strumento volto a favorire il coordinamento fra le risorse esistenti del settore pubblico e privato nelle strategie per l'innovazione agroalimentare.

Tali approcci offrono nuove opportunità per rafforzare la dimensione rurale dell'innovazione a vantaggio delle zone rurali. Essi possono comprendere ricerche di qualità sulle tendenze di mercato, le opportunità economiche e i prodotti e servizi innovativi del settore agroalimentare.

Il concetto di «smart Leader» mostra come strategie di specializzazione intelligente possano essere applicate a portatori di interesse locali per massimizzare il potenziale delle strategie di sviluppo locale.

SPECIALIZZAZIONE INTELLIGENTE

UNA PIATTAFORMA EUROPEA DI SPECIALIZZAZIONE INTELLIGENTE PER L'AGROALIMENTARE

SPECIALIZZAZIONE INTELLIGENTE PER LE ZONE RURALI

SPECIALIZZAZIONE INTELLIGENTE NELL'AMBITO DI LEADER

SPECIALIZZAZIONE INTELLIGENTE

La specializzazione intelligente costituisce un nuovo approccio politico alla programmazione della strategia dell'innovazione, che potrebbe offrire importanti opportunità ai produttori rurali per sviluppare i loro punti di forza e accedere a fonti di innovazione e finanziamento.

Il concetto di «strategie di specializzazione intelligente» (S3) — altrimenti conosciute come «strategie di ricerca e innovazione per la specializzazione intelligente» (RIS3) ⁽¹⁾ — ha iniziato a emergere in risposta a un'eccessiva frammentazione del panorama europeo dell'innovazione e della ricerca.

La specializzazione intelligente mira a promuovere la collaborazione fra istituzioni, attività e investitori appartenenti al settore della ricerca e delle conoscenze per ridurre la duplicazione di investimenti regionali a favore della scienza e della tecnologia. L'obiettivo è concentrare le attività di ricerca su un numero limitato di priorità promettenti che presentino un elevato potenziale di trasformazione per un territorio.

La S3 sviluppa e integra punti di forza, competenze, potenziale e capacità a livello nazionale e regionale e identifica i settori prioritari per il sostegno in base a un'analisi dei punti di forza e del potenziale specifici dell'economia di un territorio, ponendo l'accento sull'importanza delle conoscenze regionali specifiche.

L'approccio privilegia quindi una più ampia e profonda collaborazione con le comunità delle parti interessate nell'ambito del processo decisionale. In particolare, mira a mobilitare gli attori economici locali per suscitare nuove idee e temi di ricerca in funzione delle risorse esistenti e delle specificità locali.

Tale approccio più flessibile e più aperto è inoltre caratterizzato dalla volontà di andare al di là di attività orientate alla ricerca e basate sulla tecnologia, e di adottare una visione più ampia dell'innovazione. In quest'ottica possono essere identificati settori di nicchia dotati di un più elevato potenziale competitivo o di dimensioni maggiormente orientate alla domanda in grado di affrontare sfide societarie.

La S3 mira a colmare le lacune delle precedenti iniziative di ricerca e innovazione, incentrate sulla redistribuzione e sull'infrastruttura, e privilegia gli investimenti intersettoriali per il sostegno allo sviluppo delle catene del valore. Tale approccio dovrebbe quindi

produrre risultati più rapidi in termini di innovazione.

Superati i confini della letteratura scientifica, il concetto di S3 è ora saldamente radicato nella politica di coesione dell'Unione europea: per ottenere i finanziamenti del Fondo europeo di sviluppo regionale per la ricerca e l'innovazione occorre attuare una strategia di specializzazione intelligente.



SEI TAPPE VERSO LA SPECIALIZZAZIONE INTELLIGENTE

- 1) Analisi: identificazione dei motori socioeconomici e di innovazione per la crescita, dei vantaggi concorrenziali, dei punti deboli e delle sfide a livello regionale.
- 2) Orientamento al futuro: spostamento dell'attenzione dalle «prestazioni economiche attuali» al «potenziale di sviluppo».
- 3) Effettuare scelte: identificazione di una serie limitata di priorità sulle quali concentrare gli investimenti.
- 4) Coinvolgimento delle parti interessate: stabilire le priorità per raggiungere un processo inclusivo e interattivo.
- 5) Una visione più ampia dell'innovazione: sostegno all'innovazione tecnologica, sociale e basata sulla pratica.
- 6) Monitoraggio e valutazione: integrazione degli insegnamenti nel ciclo programmatico e possibilità di revisione della strategia.

PROCESSO DI SCOPERTA IMPRENDITORIALE

Il «processo di scoperta imprenditoriale» è al centro di ogni efficace strategia di specializzazione intelligente (S3). Si tratta di un processo dal basso verso l'alto che coinvolge vari attori dell'innovazione (imprese, centri tecnologici, università, società civile ecc.) per identificare nuove opportunità e progettare le RIS3.

UNA PIATTAFORMA EUROPEA DI SPECIALIZZAZIONE INTELLIGENTE PER L'AGROALIMENTARE

In risposta al forte interesse dimostrato, la Commissione europea ha lanciato una «piattaforma per la specializzazione intelligente per l'agroalimentare».

Nel 2011 ⁽²⁾ è stata creata una vasta piattaforma di specializzazione intelligente (piattaforma S3) ⁽³⁾ verso cui far convergere gli sforzi per promuovere il concetto e la metodologia delle S3. La piattaforma non è un meccanismo di finanziamento ma fornisce consulenza professionale sulla progettazione e sull'attuazione delle strategie di specializzazione intelligente.

La partecipazione alla piattaforma è gratuita e i partecipanti registrati possono avvalersi dell'assistenza tecnica dei programmi dei fondi strutturali o di altre risorse finanziarie.

Le questioni connesse all'agroalimentare costituiscono i principali settori prioritari selezionati dai paesi dell'UE e rappresentano il 23 % delle priorità per la specializzazione intelligente registrate nella banca dati della piattaforma «Eye@RIS3». Su tale base la Commissione europea ha avviato nel giugno 2016 un'iniziativa nuova e interessante per assistere le regioni nei loro sforzi tesi a sviluppare nuove

catene del valore agroalimentari: una «piattaforma di specializzazione intelligente dell'agroalimentare».

Scopo della piattaforma dedicata è promuovere un approccio integrato e multipartecipativo per favorire il coordinamento fra le risorse esistenti pubbliche e private, anche a livello unionale, nazionale, regionale e locale.

Tramite il processo di scoperta imprenditoriale, la nuova piattaforma promuove lo scambio di informazioni e l'apprendimento reciproco fra le autorità e gli attori regionali.

Il lavoro della nuova piattaforma sarà incentrato su sottotematiche quali l'agricoltura e le TIC, le risorse idriche, l'agricoltura a basso impatto ambientale, i prodotti alimentari e la salute. Dall'analisi dei settori prioritari agroalimentari codificati nella banca dati «Eye@RIS3» risulta che le nuove tecnologie agroalimentari (23 %) costituiscono la priorità più frequente, seguita dall'agroalimentare e dal turismo (20 %) e dai prodotti alimentari a maggiore valore aggiunto (13 %).

Concentrando gli sforzi di innovazione delle regioni e promuovendo progetti di innovazione in grado di fungere da motore economico per le regioni, la piattaforma completerà il lavoro del partenariato europeo per l'innovazione in materia di produttività e sostenibilità (PEI-AGRI) ⁽⁴⁾. Essa terrà anche conto degli strumenti di finanziamento complementari che possono finanziare la riserva di progetti risultanti dalla piattaforma (Fondi strutturali e d'investimento europei, programma Orizzonte 2020 ecc.).

Le opportunità di investimento create dalla piattaforma agroalimentare S3 dovrebbero contribuire a una filiera alimentare dell'UE più competitiva e sostenibile e generare crescita e occupazione, specialmente attraverso le micro, piccole e medie imprese che compongono la filiera.

CINQUE ASPETTI DEI PROGETTI DI INVESTIMENTO AGROALIMENTARE DI SUCCESSO

- processo di scoperta imprenditoriale e sviluppo locale di tipo partecipativo (SLTP);
- collaborazione nelle catene del valore agroalimentari;
- realizzazione di infrastrutture;
- branding territoriale;
- divulgazione delle conoscenze e istruzione.

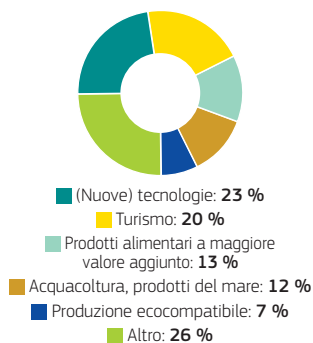
Fonte: relazione del Centro comune di ricerca dal titolo «Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies» (Prodotti alimentari e gastronomia come elementi delle strategie di innovazione regionale).

AGROALIMENTARE: UNA PRIORITÀ DI SPECIALIZZAZIONE INTELLIGENTE

Oltre 270 (23%)
delle priorità S3 sono connesse
al settore agroalimentare

Una regione su tre
ha scelto una priorità relativa
al settore agroalimentare

SOTTOTEMATICHE AGROALIMENTARI PRIORITARIE



Fonte: Piattaforma di specializzazione intelligente.

⁽²⁾ A seguito della comunicazione dal titolo «Il contributo della politica regionale alla crescita intelligente nell'ambito di Europa 2020» (http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/communic/smart_growth/comm2010_553_it.pdf).

⁽³⁾ <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/home>

⁽⁴⁾ <http://ec.europa.eu/eip/agriculture/>

SPECIALIZZAZIONE INTELLIGENTE PER LE ZONE RURALI

La specializzazione intelligente amplia la prospettiva degli attori dello sviluppo rurale e offre nuove opportunità per promuovere strategie dell'innovazione che possono giovare ai loro territori rurali.

Il fatto di identificare le priorità in base alle conoscenze e alle competenze locali, secondo l'approccio S3, consente ai professionisti dello sviluppo rurale di prendere parte a un dibattito più ampio che può andare al di là dei limiti amministrativi nazionali/regionali.

Un recente documento strategico del Centro comune di ricerca sulla specializzazione intelligente e l'innovazione nelle zone rurali sottolinea che «le strategie di ricerca e innovazione per la specializzazione intelligente (S3), nonostante le loro origini settoriali, offrono un quadro favorevole all'innovazione nelle zone rurali, nelle quali peraltro esiste tutta una serie di attività di innovazione che non trova riscontro nella letteratura sulle politiche dell'innovazione».

Attraverso il nuovo approccio per lo sviluppo di strategie per l'innovazione, la S3 contribuirà quindi a «superare la tendenza delle scorse politiche di innovazione a privilegiare le zone urbane e a trascurare la dimensione rurale dell'innovazione».

In tale contesto gli attori dello sviluppo rurale, fra cui aziende, università e cittadini, hanno la possibilità di contribuire allo sviluppo della catena del valore agroalimentare e accrescere i benefici per le zone rurali. È venuto il momento di cogliere le occasioni offerte dalla piattaforma di specializzazione intelligente per l'agroalimentare.

Per capire pienamente i percorsi di sviluppo economico fondati sull'agroalimentare, le decisioni politiche devono essere informate da ricerche di qualità, in particolare per quanto riguarda le tendenze dei consumi alimentari, le previsioni di mercato e le opportunità commerciali.



© Tim Hudson

Occorre esplorare le nicchie di mercato che hanno il potenziale di creare nuovi prodotti e servizi innovativi nel settore agroalimentare: dalla ricerca e sviluppo, attraverso l'agricoltura, la produzione e la fabbricazione di beni alimentari, fino alla trasformazione, alla lavorazione, alla commercializzazione e alla consegna.

Tali nicchie possono emergere da sinergie fra settori e servizi tradizionali del settore agroalimentare, ad esempio l'agricoltura, la produzione alimentare

e la gastronomia, e altri settori come il turismo, l'ospitalità, l'artigianato e l'istruzione.

Nonostante tutte queste possibilità, diversi portatori di interesse coinvolti nei lavori tematici della RESR sulle zone rurali competitive e intelligenti hanno indicato che le strategie di specializzazione intelligente sono spesso considerate appannaggio di contesti regionali o nazionali più ambiziosi, con il rischio di privarsi dell'energia creativa delle zone rurali.

CONCLUSIONI DEL CENTRO COMUNE DI RICERCA SULL'INNOVAZIONE PER LE ZONE RURALI

Secondo il recente documento strategico del Centro comune di ricerca sulla specializzazione intelligente e l'innovazione delle zone rurali ⁽⁵⁾, esiste «un enorme potenziale per l'innovazione e la crescita economica nelle zone rurali, sia per via delle dinamiche esistenti sia per la riflessione concettuale riguardo allo sviluppo rurale (o lo sviluppo locale nelle zone rurali)».

Il documento ha identificato specifiche opportunità, in particolare per quanto riguarda:

- una maggiore richiesta di prodotti alimentari sani e di qualità;
- l'evoluzione dei modelli turistici e residenziali;
- l'evoluzione dell'agricoltura verso la multifunzionalità;
- economie biologiche e ecologiche come elementi fondamentali per una crescita intelligente e verde in Europa;
- un interesse crescente per i partenariati fra zone rurali e urbane e la loro interconnessione.



«DEGUSTIBO», BOLOGNA, ITALIA

In Italia, la regione Emilia-Romagna ha adottato un approccio di specializzazione intelligente fondato sulla partecipazione delle parti interessate che ha permesso di realizzare una serie di attività di branding territoriale secondo un approccio volto a coinvolgere l'intero ecosistema regionale.

Scaturito da questo lavoro, «DegustiBo» è un marchio che onora l'eccellenza culinaria bolognese. L'iniziativa offre ai visitatori la possibilità di scoprire aziende agricole, ristoranti e negozi di alta qualità all'insegna della tradizione, generando un circolo virtuoso fra produttori e consumatori per stimolare l'economia locale grazie a tradizioni e competenze locali.

Il marchio, creato dalla provincia di Bologna in collaborazione con la «Fondazione Carisbo» e registrato presso la Camera di commercio, comprende attualmente più di 80 società, fra cui aziende agricole, ristoranti, panifici e pasticci, gastronomie, macellerie e fruttivendoli. I benefici si fanno sentire in tutta la regione, compresi i produttori rurali e i trasformatori.

Cultura e qualità dei prodotti alimentari, nutrizione, sostenibilità ambientale, ricerca scientifica, protezione della biodiversità e dei terreni agricoli costituiscono i principi ispiratori del progetto nonché i tratti distintivi di Bologna, famosi in tutto il mondo.

www.degustibo.it



© DegustiBO

SPECIALIZZAZIONE INTELLIGENTE NELL'AMBITO DI LEADER

L'esempio del gruppo di azione locale «Tagus», in Spagna, mostra come può essere attuata la specializzazione intelligente a livello locale attraverso Leader, nell'ambito del cosiddetto «Smart Leader».

I vantaggi offerti da ciò che Tagus definisce «Smart Leader» sono chiari: permette di accedere all'innovazione fondata sulla conoscenza, motore della crescita rurale, e definisce in modo più chiaro il ruolo locale nelle filiere agroalimentari e il potenziale per il cambiamento.

Il territorio del GAL «Tagus» è dotato di infrastrutture di trasporto relativamente modeste e l'economia dipende in gran parte dal settore primario (principalmente agricoltura e allevamento), organizzato in piccole unità produttive locali a scarso valore aggiunto. Il resto dell'attività economica

PRINCIPALI CARATTERISTICHE DI «SMART LEADER»:

- 1) Identificazione e selezione di elementi di differenziazione che promuovono la competitività territoriale nel mercato globale.
- 2) Elaborazione di una visione comune della specializzazione intelligente con tutte le parti interessate, sulla base di elementi di differenziazione mediante la ricerca applicata e l'innovazione.
- 3) Rafforzamento di punti di forza peculiari del territorio, con un'attenzione particolare ai loro valori unici ed esclusivi.
- 4) Un modello di governance partecipativa in cui i GAL fungono da catalizzatori centrali del processo.

è disseminato su un tessuto molto frammentato di micro-aziende del settore dei servizi. Il tasso di

disoccupazione è molto elevato (23,65 %), specialmente fra i giovani.

Il GAL «Tagus» ritiene che l'innovazione, e in particolare l'innovazione basata sulle conoscenze, costituisca il solo modo per garantire a lungo termine la sostenibilità di economie depresse che hanno bisogno di ottimizzare le risorse, migliorare i processi di produzione e, in generale, di aumentare la loro competitività nel contesto dei mercati globalizzati.

Tuttavia, non esistevano programmi di innovazione rivolti al territorio e gli attori locali non si sentivano in grado di incidere su programmi di innovazione nazionali o regionali. Per questo motivo Tagus si è ripromesso di ridurre la distanza fra economie locali e fonti di conoscenza e di ricerca tramite «Smart Leader».

«Smart Leader» si avvale dell'approccio «RIS3» che incoraggia la collaborazione attiva di tutti gli attori dei quattro gruppi principali: autorità pubbliche, organizzazioni della conoscenza (istituti di formazione e di ricerca), imprese del settore privato e società civile (cittadini e utenti). L'obiettivo precipuo è rafforzare il ruolo di

chi è tradizionalmente meno coinvolto, come i cittadini e gli attori sociali.

Tagus ha osservato che il coinvolgimento di vari attori offre migliori possibilità di riuscita e genera cicli virtuosi di innovazione e sviluppo. Nuove iterazioni del ciclo di innovazione nascono spontaneamente e su iniziativa dei partecipanti.

«Smart Leader» accresce efficacemente la portata delle strategie di sviluppo locale promuovendo l'innovazione fondata sulle conoscenze. Le azioni Leader esistenti sono attuate insieme a progetti specifici che richiedono un'innovazione fondata sulle conoscenze, creando così presupposti più favorevoli alla creazione di valore economico.



© quesosdelcasar.com

APPLICAZIONE DI «SMART LEADER»: GAL «TAGUS»

Tajo-Salor-Almonte è un territorio della Spagna occidentale che confina con il Portogallo. Si tratta di una zona relativamente povera, ma che beneficia di un prodotto rinomato: la «Torta del Casar de Cáceres», un formaggio a pasta bianca prodotto da latte di pecora coagulato con caglio vegetale ottenuto dai cardì locali.

La consistenza unica della Torta del Casar è dovuta alle particolari condizioni locali, al latte e ai processi di stagionatura utilizzati. Si tratta di una prelibatezza molto ricercata dagli intenditori, di cui la strategia di sviluppo locale di Tagus si serve per attirare i visitatori e dare impulso all'economia locale.

Sfruttando, con un gruppo di 30 società locali, le opportunità a monte e a valle della filiera, compresa la commercializzazione e l'internazionalizzazione, Tagus contribuisce a diffondere il potenziale economico locale dalla produzione primaria lungo tutta filiera alimentare e a diversificare le attività a favore del turismo e dei servizi connessi.

La regione ha fatto ricorso a un approccio di specializzazione intelligente, detto «Smart Leader», per creare una visione

comune dell'innovazione che consenta di massimizzare l'effetto catalizzatore di questo formaggio tipico.

Una delle difficoltà principali era rappresentata dal fatto che la Torta del Casar è prodotta con metodi di stagionatura tradizionali scoperti per caso e dalla difficoltà di garantire un livello omogeneo di qualità tra le varie partite. Il lavoro con i ricercatori ha aiutato a comprendere meglio il processo di produzione di questo prelibato formaggio, consentendo ai produttori locali di migliorare tecniche, qualità e volumi di produzione.

L'approccio basato sulla specializzazione intelligente ha permesso di capire che le possibilità di espansione erano di fatto limitate dalla carenza di latte di pecora nei periodi di maggiore domanda. La chiave per far fronte a tale sfida è stata una scuola di pastorizia all'avanguardia, con la partecipazione di istituti di studio e ricerca.

Inoltre, Tagus collabora con istituti scientifici e tecnologici per testare tecniche, quali l'alimentazione naturale del bestiame, tese ad aumentare l'efficienza dell'allevamento e a garantire al tempo stesso la sostenibilità ecologica dei pascoli locali.

www.tagus.net



© Tim Hudson

6. Utilizzo di PSR per sostenere le filiere intelligenti

Il gruppo tematico della RESR sulle «Zone rurali intelligenti e competitive» ha esaminato gli elementi e i requisiti dei progetti di successo a vari livelli della filiera e si è chiesto cosa possano fare le politiche pubbliche, in particolare i programmi di sviluppo rurale, per creare condizioni favorevoli per i progetti.

Sovvenzioni una tantum standardizzate e corsi di formazione non sono la soluzione. Lo sviluppo di progetti di successo lungo tutta la filiera necessita piuttosto di una serie di interventi accuratamente concepita lungo la «catena di sostegno».

Questo richiede un approccio strategico, fondato su un'interazione efficace con altre strategie più ampie già in corso nel settore dei prodotti alimentari, che comprendano pacchetti di investimenti intelligenti sostenuti da un utilizzo intelligente delle misure «soft» del PSR nonché — asso nella manica — l'utilizzo strategico della cooperazione per collegare fra loro gli attori e le attività principali dell'intera filiera.

CATENA DI SOSTEGNO DEL PSR

COME VIENE UTILIZZATO IN CONCRETO IL SOSTEGNO DEL PSR?

STRATEGIE INTELLIGENTI

PACCHETTI DI INVESTIMENTI INTELLIGENTI

UTILIZZO INTELLIGENTE DI MISURE «SOFT» DEL PSR

UTILIZZO STRATEGICO DELLA COOPERAZIONE

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

CATENA DI SOSTEGNO DEL PSR

Diverse misure e combinazioni di misure del programma di sviluppo rurale possono essere utilizzate in diverse fasi cruciali della filiera alimentare. Ciò costituisce la «catena di sostegno» del PSR.

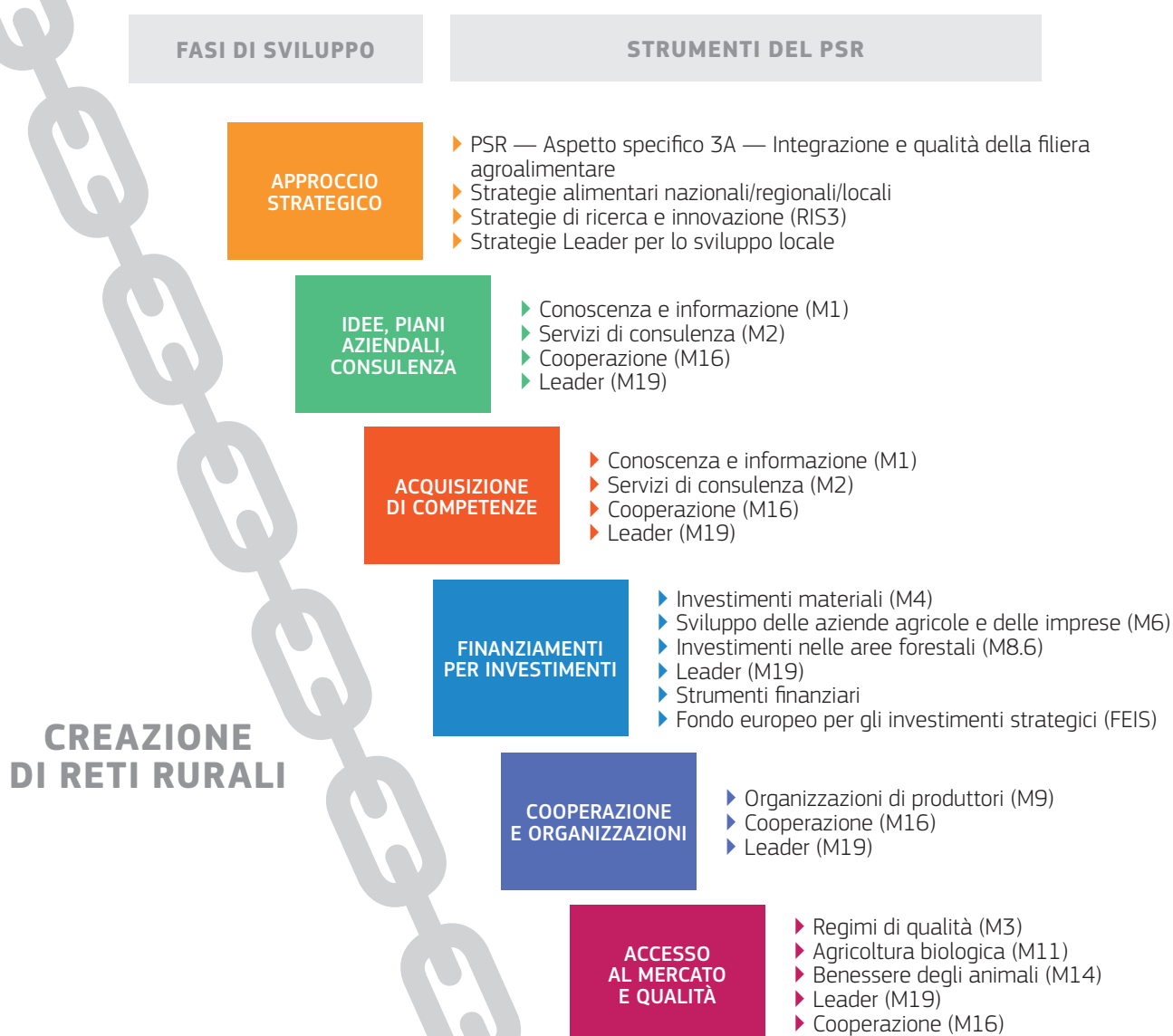
Le filiere agroalimentari iniziano solitamente in un'azienda agricola in campagna e terminano nello stomaco di qualcuno (spesso) in città. Vi sono molte opportunità differenti per creare valore aggiunto lungo tali filiere (come indicato nel capitolo 1) e per trarne beneficio grazie a un

migliore accesso ai mercati (cfr. i capitoli da 2 a 4).

In via di principio, i PSR comprendono un'ampia serie di misure che possono essere sfruttate per sostenere progetti lungo le filiere dei prodotti alimentari e delle bevande, con diverse combinazioni possibili di misure lungo la filiera.

Il gruppo tematico della RESR sulle «Zone rurali intelligenti e competitive» ha identificato una serie di fasi cruciali in cui è possibile il sostegno del PSR. Insieme, queste fasi formano la «catena di sostegno» del PSR illustrata nello schema seguente.

Figura 1. Strumenti del PSR per creare valore aggiunto lungo la filiera agroalimentare



COME VIENE UTILIZZATO IN CONCRETO IL SOSTEGNO DEL PSR?

Le autorità di gestione hanno programmato le misure disponibili destinate alle filiere agroalimentari in vari modi a seconda delle circostanze specifiche.

La valutazione del modo in cui le autorità di gestione hanno programmato le misure destinate all'aspetto specifico 3A relativo al miglioramento della «competitività dei produttori primari integrandoli meglio nella filiera agroalimentare» fornisce un quadro interessante di come vengano concretamente utilizzati i PSR per il «miglioramento».

Quadro complessivo nell'UE

In totale, 101 PSR su 112 di 24 Stati membri investiranno 11,1 miliardi di euro di finanziamenti pubblici nell'aspetto specifico 3A, per un ammontare superiore al 7 % della spesa pubblica complessiva programmata per i PSR. Tali finanziamenti dovrebbero consentire a quasi 300 000 aziende agricole di partecipare a regimi di qualità, mercati locali e filiere corte.

La figura 2 mostra che, se si tiene conto soltanto del numero dei PSR incentrati sulle varie misure, le misure più importanti riguardano (in ordine di importanza): investimenti materiali (M4), cooperazione (M16), regimi di qualità (M3), associazioni di produttori (M9) e benessere degli animali (M14).

Tuttavia, in termini puramente finanziari, la misura relativa agli investimenti materiali è, nella pratica, di gran lunga la più importante. Essa rappresenta quasi il 60 % del bilancio (6,5 miliardi di euro) destinato all'aspetto specifico 3A in tutta l'UE, cosa che indica che le strategie di investimento sono ritenute le più idonee a creare valore aggiunto nella filiera agroalimentare.

Un dato significativo — e a prima vista sorprendente — emerso dall'analisi dei PSR è che circa il 20 % del bilancio

Figura 2. Numero misure per l'aspetto specifico 3A attivate dai 101 PSR dedicati all'aspetto specifico 3A

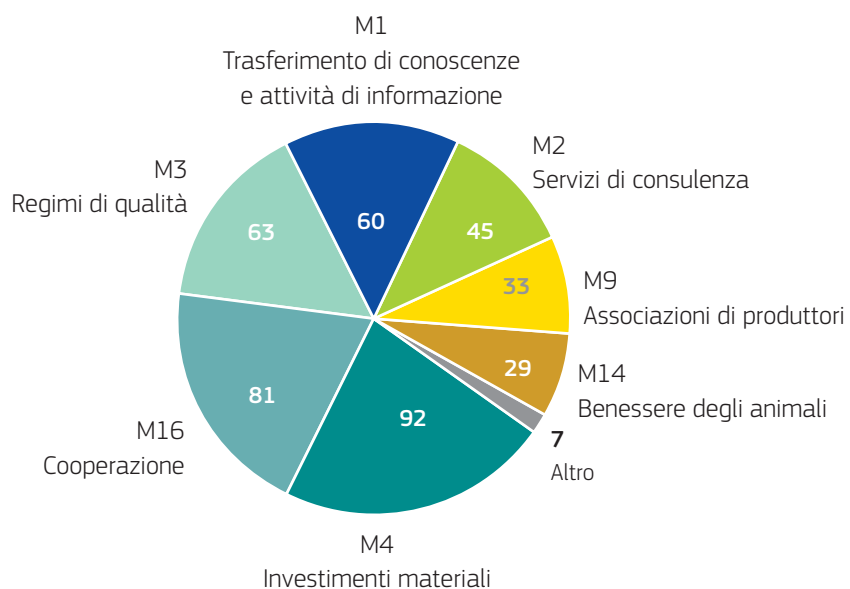
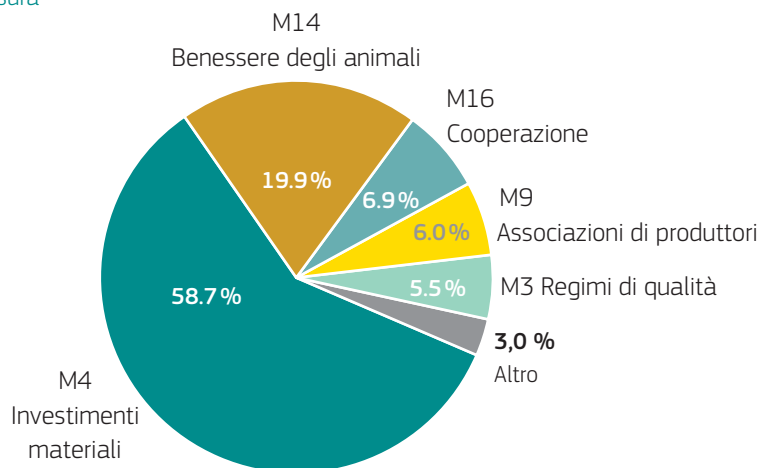


Figura 3. Spesa pubblica programmata nell'UE per l'aspetto specifico 3A (%), per misura



complessivo per l'aspetto specifico 3A è destinato alla misura 14 relativa al benessere degli animali (nonostante sia utilizzata solamente da 29 PSR). Benché si tratti strettamente di una misura di investimento, ciò sembra denotare l'interesse di molte autorità di gestione a garantire che la filiera alimentare sia in grado di

soddisfare le esigenze sempre crescenti dei consumatori in questo settore.

Particolare importanza è data anche alla misura di cooperazione, con circa il 7 % del bilancio complessivo, seguita dalle misure di sostegno alle associazioni di produttori (6 %) e ai regimi di qualità (5,5 %).

Approcci specifici nei vari PSR

Per sostenere l'aspetto specifico 3A, le autorità di gestione hanno scelto approcci specifici in funzione delle circostanze, che si avvalgono di molte misure analoghe ma con una ponderazione differente.

Un esempio della diversità degli approcci possibili è quello dei PSR galiziani (Spagna) e austriaci. La Galizia sembra privilegiare gli investimenti materiali (M4), che cerca di sostenere in particolare con le misure cooperazione (M16) e regimi di qualità (M3), associazioni di produttori (M9) e conoscenza e informazione (M1).

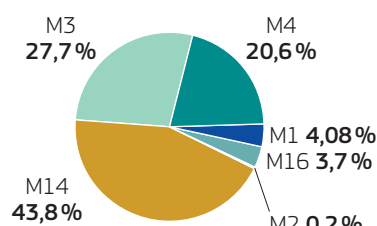
L'Austria, invece, tratta l'aspetto specifico 3A in modo molto diverso, dando priorità alla misura per il benessere degli animali (M14), sostenuta in particolare da regimi di qualità (M3) e investimenti materiali (M4), oltre che da cooperazione (M16) e conoscenza e informazione (M1).

Figura 4. Esempio di logica di intervento dei PSR

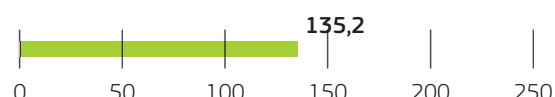
Austria	
Obiettivo e indicatori di prodotto	Valore
T6 — % di aziende agricole sovvenzionate per partecipare a regimi di qualità, mercati locali e circuiti di approvvigionamento corti nonché ad associazioni/organizzazioni di produttori	30,6 %
Numero di partecipanti ad azioni di formazione	58 800
Numero di beneficiari che hanno ricevuto consulenza	45 000
Numero di aziende agricole che hanno partecipato alla cooperazione/promozione locale fra gli attori della filiera	1 000
Bilancio pubblico totale (milioni di euro)	



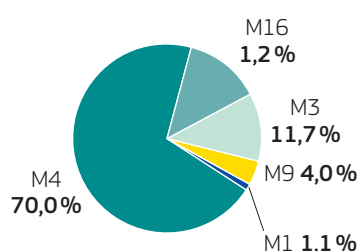
Composizione del bilancio dell'aspetto specifico per misura (%)	Misura	Milioni di euro
M01	19,2	
M02	1,1	
M03	133,0	
M04	99,0	
M14	210,0	
M16	17,6	



Spagna — Galizia	
Obiettivo e indicatori di prodotto	Valore
T6 — % delle aziende agricole sovvenzionate per partecipare a regimi di qualità, mercati locali e circuiti corti nonché ad associazioni/organizzazioni di produttori	10,6 %
Numero di partecipanti ad azioni di formazione	9 900
Numero di aziende facenti parte di associazioni di produttori che beneficiano del sostegno	6 500
Numero di aziende agricole che hanno partecipato alla cooperazione/promozione locale fra gli attori della filiera di approvvigionamento	100
Bilancio pubblico totale (milioni di euro)	



Composizione del bilancio dell'aspetto specifico per misura (%)	Misura	Milioni di euro
M01	1,4	
M03	15,8	
M04	94,7	
M09	5,4	
M16	17,8	



STRATEGIE INTELLIGENTI

Per essere efficaci, le strategie devono vertere su tutta la filiera e combinarsi con le strategie alimentari più ampie già in atto.

Un messaggio chiave del gruppo tematico della RESR è che le strategie sulle filiere intelligenti e competitive devono avvalersi di pacchetti integrati di misure di sostegno in grado di rispondere alle preoccupazioni dei consumatori e alle tendenze del mercato.

Per assolvere efficacemente tale funzione, le politiche pubbliche devono disporre di una visione generale dell'intera filiera per poi puntare sulle parti che necessitano di essere maggiormente rafforzate. Nel fare questo, i decisori dovrebbero valutare in quali ambiti le fonti di sostegno stanno già operando efficacemente.

Vi sono paesi, come la Francia e l'Italia, che vantano una forte tradizione di approcci integrati applicati a filiere alimentari di alta qualità, rinomate e protette dai regimi di qualità dell'UE.

Allo stesso modo, vi sono paesi e regioni, come l'Irlanda e la Scozia, che hanno recentemente attuato strategie globali e lungimiranti per riorientare la loro filiera alimentare verso attività a più elevato valore aggiunto e per migliorare la loro reputazione nel settore dei prodotti alimentari e delle bevande.

Infine, alcuni paesi, come l'Estonia e la Slovenia, stanno facendo passi da gigante per promuovere la loro cultura gastronomica e le loro filiere alimentari.

Questi diversi «punti di partenza» si riflettono generalmente nelle varie strategie attuate.

Ad esempio, in 14 delle 21 regioni italiane l'approccio verte essenzialmente sulla creazione di partenariati fra il settore pubblico e quello

privato, i cosiddetti «progetti di filiera» fra aziende agricole, aziende agroalimentari, enti di ricerca e istituzioni pubbliche. Tali partenariati mirano a promuovere l'innovazione nelle filiere agroalimentari o a migliorare l'organizzazione e la distribuzione del valore lungo le filiere regionali. Molte regioni francesi puntano inoltre sul rafforzamento e la professionalizzazione delle parti «corte» della filiera.

L'Irlanda attua una strategia alimentare per il periodo 2016-2025 («Food Wise 2025») che integra aspetti quali la sostenibilità delle aziende agricole, il trasferimento di conoscenze, anche in materia di salute e benessere degli animali, gli investimenti nelle aziende agricole e lo sviluppo professionale dei consulenti agricoli. In Scozia, se la prima strategia alimentare poneva l'accento sull'aumento del valore aggiunto e lo sviluppo delle imprese, quella attuale punta su qualità, salute e nutrizione.

La realtà in molti paesi e regioni è che, sebbene spesso costituiscano il principale strumento di sostegno all'agricoltura e alle imprese rurali, per le filiere alimentari i PSR rappresentano

unicamente una fonte secondaria di finanziamento destinata ad integrare iniziative nazionali più vaste promosse da vari ministeri e dipartimenti, sempre più incentrate su obiettivi di alimentazione sana per i consumatori.

Tuttavia, gli approcci più intelligenti saranno quelli che utilizzano in modo efficace i PSR per rafforzare la posizione degli agricoltori e delle imprese rurali nel quadro di strategie di più ampio respiro per le filiere alimentari. In questo modo dovrebbe essere possibile rispondere ai bisogni e alle preoccupazioni emergenti dei consumatori creando, al contempo, quanti più posti di lavoro possibili e mantenendo quanto più valore aggiunto possibile nelle aree rurali.

Molte delle strategie alimentari più integrate, come quelle dei Paesi Bassi o della Scozia, emanano da vasti partenariati fra i principali attori della filiera alimentare che si adoperano per integrare i diversi approcci disponibili.



PACCHETTI DI INVESTIMENTI INTELLIGENTI

La quota significativa del bilancio dei PSR destinata a investimenti materiali deve essere utilizzata in modo strategico nel contesto di una più ampia riflessione sulla filiera alimentare.

Circa il 60 % delle risorse assegnate alle filiere alimentari nel quadro dell'aspetto specifico 3A va alla misura 4 per gli investimenti in immobilizzazioni materiali, in genere sotto forma di regime di aiuti. Tale sostegno rappresenta uno strumento fondamentale per aiutare gli agricoltori e le aziende agricole a modernizzarsi e migliorare le loro posizioni all'interno della filiera.

Tuttavia, l'espletamento delle complesse procedure di partecipazione risulta di solito più facile per le aziende agricole e le imprese più grandi e affermate. Inoltre, a meno che non siano consapevoli delle nuove opportunità di mercato e delle tecnologie e dei modelli aziendali necessari per parteciparvi, le aziende cercheranno finanziamenti sempre nella stessa direzione.

Vi è il rischio che il denaro pubblico investito non modifichi nella sostanza la posizione di chi dovrebbe aiutare, che possa finanziare iniziative/progetti che sarebbero stati comunque realizzati (effetto inerziale, nessun beneficio aggiuntivo) o, nel peggiore dei casi, che possa incoraggiare imprese già indebitate a investire oltre le loro possibilità.

Il PSR deve completare, piuttosto che duplicare, le altre fonti di finanziamento pubblico e privato a livello locale, regionale, nazionale e dell'UE.

Per migliorare i risultati, la Commissione europea raccomanda che i programmi di sovvenzione e gli strumenti finanziari siano concepiti per far fronte a fallimenti ben identificati del mercato.

Ciò significa che occorre adeguarli ai bisogni delle parti interessate

migliorando aspetti come la comunicazione, le procedure di domanda e selezione, i criteri di ammissibilità e selezione, l'intensità di aiuto, le scadenze dei pagamenti, il monitoraggio e la rendicontazione. Focalizzazione, semplicità, affidabilità e rapidità sono le chiavi del successo.

Gli eventi della RESR sui criteri di selezione ⁽¹⁾ e la complementarità fra il FEASR e il Fondo europeo per gli investimenti strategici ⁽²⁾ hanno consentito ad autorità di gestione, organismi di

pagamento, istituti bancari di promozione e parti rurali interessate di esaminare alcuni di questi temi. È necessario che questo tipo di scambi continui a essere incoraggiato.

Un altro fattore decisivo di successo consiste nel combinare il sostegno agli investimenti con misure «soft» per il trasferimento di informazioni e conoscenze, servizi di consulenza, regimi di qualità e così via. Tali misure possono migliorare in modo significativo l'efficacia delle misure di investimento.



© GAL Maiella Verde

INVESTIMENTI INTELLIGENTI NELLA MAIELLA VERDE

In Italia, le comunità locali di una remota zona montana dell'Abruzzo hanno puntato sul patrimonio gastronomico locale per promuovere il loro sviluppo economico. Il GAL «Maiella Verde» ha sostenuto 11 «comunità gastronomiche» costituite da attori locali intorno a un prodotto specifico.

Ciascuna comunità ha elaborato una strategia comprendente azioni per: a) migliorare la conoscenza e le competenze relative al prodotto; b) migliorare la qualità e l'immagine del marchio; c) rafforzare la promozione.

Il progetto ha sostenuto 36 investimenti strategici per l'agricoltura, la trasformazione, il confezionamento, i negozi, i siti Internet e l'e-commerce in base alle strategie elaborate. Tali investimenti mirati sono stati sostenuti da sforzi collettivi relativi alla ricerca, alla formazione, al sostegno tecnico, ai marchi di qualità e alla promozione.

Sono stati finanziati investimenti per un totale di 1,16 milioni di euro, di cui 568 000 euro erogati dal FEASR e 589 000 euro da fonti private. Il finanziamento degli investimenti è stato sostenuto da un finanziamento FEASR pari a 700 000 euro per un totale di nove progetti di cooperazione.

⁽¹⁾ <http://enrd.ec.europa.eu/en/en-rd-events-and-meetings/Selection-criteria-workshop-20160315>

⁽²⁾ <http://enrd.ec.europa.eu/en/en-rd-events-and-meetings/EFSI-workshop-20160419>

UTILIZZO INTELLIGENTE DI MISURE «SOFT» DEI PSR

Informazione e consulenza svolgono un ruolo essenziale per sfruttare pienamente le opportunità di aggiungere valore alle filiere alimentari e mantenerlo nelle zone rurali.

Un ambiente propizio a nuove idee e attività favorisce l'innovazione e aiuta gli attori della filiera alimentare ad adeguarsi alle nuove sfide e opportunità. I PSR possono sostenere tale fase con misure destinate a favorire la conoscenza e l'informazione (M1) e consulenze destinate tutti gli attori coinvolti nella filiera (M2).

La figura 3 mostra che solo una piccola quantità degli investimenti dei PSR nella filiera (3 %) è diretta a queste misure. Tuttavia, molte autorità di gestione programmano tali misure nell'ambito degli aspetti specifici per il miglioramento della competitività delle aziende agricole (aspetti specifici 2A e 2B), cosa che può generare forti effetti secondari lungo la filiera.

Informazione e consulenza costituiscono spesso una condizione preliminare essenziale di strategie sul valore aggiunto in grado di rispondere efficacemente al mercato. Si tratta, ad esempio, di fornire alle aziende rurali informazioni di mercato (comprese informazioni aggiornate sulle opportunità commerciali illustrate nei capitoli da 2 a 4) e conoscenze sulle metodologie e attrezzature per la creazione di valore aggiunto.

Più a valle nella filiera, l'accesso a regimi di qualità ben progettati può agevolare l'accesso al mercato e conferire maggiore valore aggiunto alle attività rurali. Tuttavia, è importante considerare attentamente quali marchi utilizzare per accrescere la fiducia dei consumatori e non indurli in confusione. Vi sono differenze rilevanti nell'attenzione prestata dai vari Stati membri ai regimi di qualità, che riflettono sia



© Tim Hudson

il loro livello di sviluppo sia l'importanza che attribuiscono ai marchi di qualità riconosciuti dell'UE rispetto ai programmi promossi da produttori e/o dettaglianti.

Il capitolo 1 offre numerosi esempi di utilizzo efficace delle misure «soft» per l'informazione, lo scambio di conoscenze, la consulenza e la formazione. Il gruppo tematico della RESR ha formulato diverse raccomandazioni per garantire che gli agricoltori e le aziende rurali possano beneficiare del valore generato nelle fasi successive della filiera:

- includere nei sistemi di consulenza esperti non appartenenti al settore agricolo in grado di trattare aspetti come la commercializzazione e la logistica;
- offrire formazioni all'imprenditorialità che conducano a piani aziendali concreti (cfr. l'esempio del Belgio nel capitolo 1);
- rafforzare la collaborazione fra servizi di consulenza e centri di ricerca e sviluppo per consentire alle analisi dei processi di migliorare la qualità e i risultati nel settore;
- utilizzare metodi partecipativi concreti e fra pari quali gruppi degli agricoltori, aziende agricole dimostrative, programmi di tutoraggio e visite di studio.

UTILIZZO STRATEGICO DELLA COOPERAZIONE

La cooperazione e la collaborazione in rete possono creare ulteriore valore aggiunto laddove i produttori scelgano di operare insieme sul mercato o persino di commerciare fra loro.

Nei mercati aperti la cooperazione fra attori costituisce un requisito fondamentale per favorire la competitività delle aziende agroalimentari dell'UE. Il successo di questo tipo di accordi è testimoniato da numerosi casi di mercati agricoli organizzati dagli stessi produttori, o ancora, ad esempio, dalla collaborazione che si è creata in Slovenia per accedere ai contratti pubblici di fornitura di prodotti alimentari (cfr. capitolo 4).

La cooperazione di filiera può comprendere i seguenti elementi:

- cooperazione orizzontale fra attori allo stesso livello nella filiera;
- cooperazione verticale lungo la filiera;
- altre forme di cooperazione come quelle fra zone rurali e urbane, a livello locale-regionale o transnazionale e fra produttori e ricercatori.

La cooperazione di filiera può essere sostenuta tramite i PSR in tre modi principali.

In primo luogo, sostenendo le associazioni produttori (M9). Si tratta della forma più tradizionale di sostegno alla cooperazione. In alcuni paesi le associazioni di produttori sono ben radicate e necessitano di meno sostegno, mentre in altri sono molto deboli e necessitano di un'assistenza considerevole.

In secondo luogo, i finanziamenti Leader sono stati utilizzati per un'ampia serie di progetti di cooperazione relativi ai prodotti alimentari e alle bevande. La sottomisura di cooperazione Leader (M19.3) può costituire uno strumento particolarmente utile per mettere in contatto le iniziative locali della stessa filiera a livello regionale

*Donde
las ideas
maduran
Ideiak
heltzen diren
Jokia*

katilu



© katilu

PROMOZIONE DELLA COOPERAZIONE NEL SETTORE AGROALIMENTARE BASCO

Nei Paesi Baschi il governo ha creato uno specifico partenariato pubblico-privato denominato «Katilu»⁽³⁾ che funge da «intermediario dell'innovazione» e promuove la cooperazione nel settore agroalimentare. Esso servirà da piattaforma per consentire lo scambio di idee, insegnamenti, innovazione e cooperazione fra aziende agroalimentari e istituzioni pubbliche in materia di innovazione nella filiera alimentare.

A tale scopo, il partenariato incoraggerà la creazione di gruppi operativi (sottomisura 16.1), progetti pilota (sottomisura 16.2) e filiere corte e mercati locali (sottomisura 16.4). Il governo regionale realizzerà varie attività complementari per un migliore coinvolgimento dei progetti e dei centri di ricerca.

o nazionale, in modo da favorire l'apprendimento reciproco e raggiungere una massa critica.

Tale sottomisura è stata inoltre utilizzata per rafforzare l'identità e promuovere il marchio di vari prodotti associati a un'area geografica specifica, come una regione, un bacino idrografico, una catena montuosa, un'area protetta e così via. Un esempio in questo senso è «Pays Gourmand» nel sud della Francia (4).

Infine, vi è un'importante opportunità di utilizzo delle disposizioni rafforzate per

la cooperazione contenute nella misura 16. Queste disposizioni comprendono le sottomisure per i gruppi operativi (M16.1), i progetti pilota (M16.2) e la sottomisura specifica per le filiere corte e i mercati locali (M16.4).

La sottomisura 16.4 è in fase di attuazione in 66 PSR distribuiti in 21 Stati membri. Essa è espressamente concepita per sostenere:

a) i mercati locali, definiti come mercati ubicati entro un raggio massimo dal luogo di produzione, generalmente pari a circa 75 km, eccetto quando vi

siano motivi palesi per estendere tale raggio (come ad esempio in caso di zone remote scarsamente popolate); e

b) le filiere corte, definite come filiere con al massimo un intermediario fra i produttori e i consumatori finali.

L'analisi svolta dal punto di contatto della RESR mostra che la misura 16 viene utilizzata in due modi principali: innanzitutto per creare nuove catene di sostegno e mercati locali e, in secondo luogo, per superare i punti deboli nelle attuali filiere.



© quatresaisonsaujardin.com

LA M16.4 NELLA REGIONE PACA IN FRANCIA

In Francia, nella regione Provenza-Alpi-Costa Azzurra (PACA), un terzo degli agricoltori vende già direttamente attraverso un'importante rete di punti vendita, panieri di prodotti consegnati a livello locale e mercati.

La sottomisura 16.4 sarà utilizzata per migliorare la logistica delle filiere corte della regione e consentirà di aumentare i volumi di fornitura specialmente nelle zone periurbane. Tale strategia va ad integrare una strategia di salvaguardia dei terreni agricoli contro l'espansione urbana e la pressione dell'edilizia.

(4) https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_fr_pays_gourmand_web.pdf

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

Nell'attuale periodo di programmazione si assiste a un crescente interesse per pacchetti di sostegno strategici e integrati intesi a rafforzare intere filiere o catene del valore.

Abbiamo visto che le filiere agro-alimentari sono la prima priorità delle «strategie regionali di innovazione intelligente». Allo stesso tempo, 101 PSR di 24 Stati membri investiranno 11,1 miliardi di euro di finanziamenti pubblici nell'aspetto specifico 3A per rafforzare la competitività dei produttori primari grazie a una migliore integrazione nella filiera.

Undici reti rurali nazionali (e 11 reti regionali in Francia) sostengono lo scambio di buone pratiche in tale settore, tema su cui si è incentrato l'operato del gruppo tematico della RESR nel periodo 2015-2016.

I messaggi fondamentali del gruppo tematico della RESR riguardo alla «catena di sostegno» sono i seguenti:

1) la serie di misure della catena di sostegno comprende una potente combinazione di misure

«hard», come gli investimenti in immobilizzazioni materiali (M4), e misure «soft», come regimi di qualità (M3), cooperazione (M16), associazioni di produttori (M9), benessere degli animali (M14) e altre misure quali il trasferimento di conoscenze e i servizi di consulenza;

2) è necessario che l'intera catena di sostegno sia orientata alle necessità dei consumatori e alle tendenze del mercato. La sua ultima fase è specificamente destinata a garantire l'accesso al mercato, ma ciascuno degli interventi situati a monte nella catena dovrebbe essere mirato a soddisfare le necessità e le preferenze dei consumatori: è soltanto la volontà del consumatore di pagare (di più) che conferisce concretezza al valore aggiunto;

3) a forme isolate di sostegno di singoli progetti vanno privilegiati pacchetti strategici e integrati intesi a rafforzare intere filiere e catene del valore;

4) in definitiva, la forza di una catena corrisponde a quella del suo anello più debole: occorre pertanto che le politiche pubbliche abbiano una visione d'insieme per poi puntare sulle parti della catena che vanno rafforzate.

Nei prossimi anni sarà importante far tesoro di tutte queste esperienze per sfruttare appieno il potenziale dei PSR per la creazione di filiere agroalimentari che rafforzino la posizione degli agricoltori e delle imprese rurali e che consentano di generare occupazione e di mantenere il più possibile il valore aggiunto nelle zone rurali.

PUBBLICAZIONI DELLA RESR

Se volete restare aggiornati sulle ultime novità e conoscere i punti di vista e le tendenze nel campo dello sviluppo rurale europeo, la RESR mette a vostra disposizione una vasta gamma di pubblicazioni.

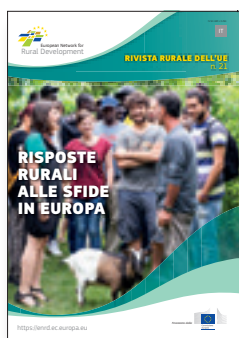
Visitate la sezione «Pubblicazioni» del sito <https://enrd.ec.europa.eu> oppure abbonatevi inviando un'email all'indirizzo subscribe@enrd.eu.

Per ulteriori informazioni: info@enrd.eu

RIVISTA RURALE DELL'UE

La *Rivista rurale dell'UE* è la principale pubblicazione tematica della RESR. Presenta le ultime novità relative a un particolare argomento pertinente allo sviluppo rurale in Europa. I temi trattati vanno dall'imprenditoria rurale alla qualità degli alimenti, dal cambiamento climatico all'inclusione sociale. La rivista è pubblicata due volte l'anno in sei lingue dell'Unione (DE, EN, ES, FR, IT, PL).

N. 21 — Risposte rurali alle sfide in Europa



N. 20 — Far partire i programmi di sviluppo rurale



N. 19 — Migliorare il coinvolgimento dei soggetti interessati



OPUSCOLO DEI PROGETTI DEL FEASR

La RESR pubblica opuscoli che presentano buoni esempi di progetti interessanti finanziati attraverso il FEASR. Ogni edizione evidenzia esempi di progetti di successo riguardanti un particolare tema attinente allo sviluppo rurale. Gli opuscoli illustrano le realizzazioni del FEASR e intendono fornire spunti per altri progetti. Sono pubblicati in sei lingue dell'Unione (DE, EN, ES, FR, IT, PL).

RURAL CONNECTIONS

Rural connections è la rivista dello sviluppo rurale in Europa. Prodotta dalla RESR, *Rural connections* presenta le prospettive di singoli individui e organizzazioni su importanti questioni di sviluppo rurale, oltre a storie e profili di progetti e attori dello sviluppo rurale. La rivista aggiorna i lettori sulle novità nel settore dello sviluppo rurale in Europa che potrebbero essere sfuggite.

NEWSLETTER

Tutte le ultime notizie sullo sviluppo rurale dall'Europa, una volta al mese, direttamente nella vostra casella di posta. La newsletter RESR fornisce una breve sintesi su questioni emergenti, argomenti di attualità, novità ed eventi nel settore dello sviluppo rurale in Europa.

COME OTTENERE LE PUBBLICAZIONI DELL'UNIONE EUROPEA

Pubblicazioni gratuite:

- una sola copia:
tramite EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>);
- più di una copia o poster/carte geografiche:
presso le rappresentanze dell'Unione europea (http://ec.europa.eu/represent_it.htm),
presso le delegazioni dell'Unione europea nei paesi terzi (http://eeas.europa.eu/delegations/index_it.htm),
contattando uno dei centri Europe Direct (http://europa.eu/europedirect/index_it.htm),
chiamando il numero 00 800 6 7 8 9 10 11 (gratuito in tutta l'UE) (*).

(*) Le informazioni sono fornite gratuitamente e le chiamate sono nella maggior parte dei casi gratuite (con alcuni operatori e in alcuni alberghi e cabine telefoniche il servizio potrebbe essere a pagamento).

Pubblicazioni a pagamento:

- tramite EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>).

La RESR online

Sito web della RESR



Visitate il sito web della RESR (<https://enrd.ec.europa.eu>) per reperire informazioni sulla RESR e sullo sviluppo rurale in Europa. Trovate le ultime notizie e gli aggiornamenti sulla politica e sui programmi di sviluppo rurale in Europa.

Restate sempre aggiornati sugli eventi, le attività tematiche e le ultime pubblicazioni della RESR.

La RESR sui social media

Scoprite qual è il social media che fa per voi:

Visitate la **pagina Facebook della RESR** per trovare esempi di pratiche di sviluppo rurale adottate nei vari paesi dell'UE — e per scoprire le ultime tendenze e novità.



You Tube

Guardate i video sui progetti di sviluppo rurale e su questioni tematiche sul canale **EURural YouTube**.

Seguiteci su **Twitter @ENRD_CP** per ricevere aggiornamenti sulla politica di sviluppo rurale dell'UE e conoscere le novità e gli eventi del settore.



Aderite al **gruppo LinkedIn della RESR** per partecipare a dibattiti, scambi e discussioni sulla politica di sviluppo rurale e sulle problematiche di attuazione.



Punto di contatto RESR
Rue de la Loi/Wetstraat, 38 (bte 4)
1040 Bruxelles/Brussel
BELGIQUE/BELGIË
Tel. +32 2 801 38 00
info@enrd.eu



Ufficio delle pubblicazioni

<https://enrd.ec.europa.eu>



European Network for
Rural Development