

Tuscia economica n.2 2003

Potenzialità di sviluppo del mercato enogastronomico di qualità a Viterbo - Risultati di un'indagine

Di Roberta Serafinelli

Premessa

L'alimentazione di qualità È negli ultimi anni oggetto di sempre maggiore attenzione da parte di un numero crescente di consumatori. Le analisi dell'ISTAT sull'agricoltura italiana del 2001 sottolineano come il settore agroalimentare sia impegnato nel «diversificare e incrementare l'offerta in tema di produzioni tipiche e biologiche». Il seguente lavoro ha come oggetto l'analisi della domanda e dell'offerta di prodotti enogastronomici italiani che hanno ottenuto il riconoscimento da parte del legislatore della Comunità Europea, di garanzia dell'origine territoriale del prodotto. Si tratta quindi di prodotti che hanno un legame specifico con il territorio d'origine: i così detti prodotti tipici. Le analisi svolte comprendono anche il settore delle produzioni biologiche, che rientra nell'agroalimentare di qualità, anche esse tutelate dal legislatore comunitario. Nel comparto alimentare i prodotti indagati sono le Denominazioni d'origine protetta (Dop) e le Indicazioni geografiche tipiche (Igt); del comparto vitivinicolo sono indagati i vini a Denominazione d'origine controllata (Doc) e i vini a Denominazione d'origine controllata e garantita (Docg). Un fenomeno strettamente connesso all'acquisto dei prodotti tipici È il turismo enogastronomico. La specificità del sapore dei singoli prodotti tipici in base alla loro zona geografica di provenienza, che È dovuta alla materia prima o al metodo di lavorazione, ha spinto il consumatore non solo ad acquistare il prodotto, ma spesso anche a recarsi nel luogo di produzione per conoscere, direttamente, il territorio e le persone che hanno dato origine al prodotto apprezzato. Così negli ultimi anni si sta consolidando una nuova forma di turismo legata ai prodotti tipici, il turismo, appunto, enogastronomico

Il turismo è un fenomeno interdisciplinare, che riguarda in maniera prevalente aspetti sociali e psicologici. Per questo motivo occorre ricordare brevemente che, l'esigenza statistica è quella di disporre di informazioni adeguate al fine dell'individuazione delle caratteristiche sociali della domanda turistica enogastronomica. A questi aspetti sono collegati altri di natura sociologica (il ruolo attribuito dagli individui ai valori culturali ed estetici evidenzia aspetti relativi alla qualità della vita), psicologica (ogni vacanza è percepita come indicatore delle risorse personali e delle

motivazioni psicologiche di cambiamento degli individui), ed economica (molto importanti sono le ricadute dirette e indotte sul reddito delle località mete del turismo).

Il turismo gastronomico è un fenomeno emerso in questi ultimi anni e correlato al fenomeno dell'agriturismo, mentre il turismo legato al vino è una realtà, che, a partire dalla fine degli anni '80, primi anni '90 ha sempre mostrato un trend crescente¹ e oggi è un fenomeno consolidato.

Il presente studio cerca di comprendere quali sono le specifiche potenzialità del settore enogastronomico di qualità nel territorio viterbese. L'indagine relativa al territorio viterbese è stata svolta analizzando l'offerta e la domanda delle varie categorie di prodotto: prodotti tipici, vino tipico, prodotti biologici e vino biologico.

IL MERCATO ENOGASTRONOMICO DI QUALITÀ IN ITALIA

Il ruolo dei prodotti tipici nell'agricoltura italiana

Sulla base delle indagini svolte da Nomisma sull'agricoltura italiana, l'obiettivo del settore agroalimentare è "legare" il prodotto agricolo di base al prodotto alimentare finito. In questo modo la creazione di valore del processo di trasformazione può essere, almeno in parte, trasferita all'agricoltura italiana che, dunque, può sottrarsi alla prospettiva di abbassare i prezzi dei prodotti agro-alimentari per incentivare le esportazioni.

L'obiettivo è stato individuato alla luce del nuovo scenario in cui il settore si trova ad operare. L'agricoltura sta infatti vivendo un momento di cambiamento sia a livello di dimensione dei mercati, che al livello di prezzi.

A livello mondiale stiamo assistendo ad un ampliamento delle dimensioni del mercato: l'UE, che attualmente conta 15 paesi, ne ingloberà nel prossimo decennio almeno una dozzina, ed altri già premono per entrare in quella che si annuncia come l'area economica più importante; contestualmente si consolideranno le altre aree regionali come il Mercosur (Mercato Comune del Sur, cioè il mercato comune dei paesi dell'America Latina); inoltre entrerà a pieno titolo nel contesto mondiale degli scambi la Cina, un paese che da solo rappresenta un quinto della popolazione mondiale. Quindi, se in passato la concorrenza era locale e solo per taluni prodotti si ampliavano i confini geografici, oggi la filiera si è segmentata originando mercati con livelli della concorrenza e dimensioni geografiche crescenti, da locali a regionali, da nazionali fino alla dimensione comunitaria e internazionale. Da qui a breve inizierà a produrre i suoi effetti anche il

¹ La nascita del turismo enogastronomico viene ricondotta dagli esperti delle "Strade del vino" (i primi itinerari enologici istituzionalizzati in Italia) al declino avuto alla fine degli anni '80 dell'edonismo "appariscente". A questa forma di cultura, dominato dall'adorazione del look e della mondanità e prerogativa delle classi medio-alte e giovani, è seguita, una cultura rilassata e interiore, che rispetto all'enogastronomia ha portato ad recupero delle tradizioni e ad una riscoperta del gusto dei rituali legati al mangiare e al bere; questa nuova cultura inoltre è propria di classi sociali trasversali e di età diverse (Antonioli Corigliano, Strade del vino ed enoturismo, 1999).

primo negoziato internazionale condotto in seno alla Wto (World Trade Organization cioè organizzazione mondiale per il commercio), che ha sancito il processo di globalizzazione dei mercati.

Sulla base delle nuove dimensioni del mercato agricolo, a livello europeo si rafforza l'esigenza di una regia unica e di regole sempre più condivise. Le politiche agrarie comunitarie sono impostate in modo da modificare gli attuali meccanismi di formazione dei prezzi. La tabella 1 riporta il sostegno accordato ai principali produttori mondiali in termini di incidenza sul PIL. Nell'arco di un decennio (1985/1996) il sostegno è ovunque ridotto. La stessa tabella mostra come tale sostegno presenti significative differenze territoriali, anche in termini di costi pro-capite.

Tabella 1 – Costi e sostenibilità della Politica Agricola: un confronto internazionale

Paesi	Sostegno Totale / PIL		Costo pro-capite
	1996 / 9 <i>(%)</i>	1986 / 8 <i>(%)</i>	1996 / 9 <i>(euro)</i>
Polonia	3,2%	2,3%	103
Messico	1,4%	3,5%	52
UE	1,2 %	2,3 %	299
USA	1,1%	1,9%	279
Canada	0,7%	1,7%	124
Australia	0,5%	0,7%	88

Fonte: Nomisma, 2000

Proprio per ridurre l'incidenza del costo del sostegno sui cittadini è prevista la riduzione a livello comunitario degli aiuti ammessi. Il mercato agricolo è dunque non poco influenzato dai meccanismi e dalle regole comunitarie. Un sistema agricolo forse troppo caratterizzato da premi e contributi alla produzione, sempre più slegato dal perseguimento dell'obiettivo di base della soddisfazione del consumatore, rischia di frenare lo sviluppo di capacità imprenditoriali.

È in questo contesto che in Italia si inserisce l'aspetto economico che più rileva per i prodotti tipici: il problema della nota e studiata dicotomia nel commercio estero, fra i prodotti agricoli e i prodotti finiti: l'Italia è deficitaria verso i prodotti di base, poiché le importazioni superano le esportazioni, mentre per i prodotti finiti si rovescia la situazione con le esportazioni che prevalgono. Se fino ad ora i prodotti italiani si collocavano bene nei mercati esteri per il fattore "prezzo", le indagini Nomisma indicano che il settore agroalimentare nazionale deve elaborare una strategia che consenta di spostare la competizione su altri elementi, "no price". Ciò consentirebbe ulteriormente di eludere i vincoli stringenti dei prezzi comunitari e della quota di reddito derivante dagli aiuti compensativi. In una prospettiva "globale" occorre infatti considerare come l'agricoltura italiana rappresenti, per dimensioni assolute, una realtà quasi irrilevante:

rispetto ai terreni agricoli complessivamente coltivati a livello mondiale, la quota nazionale è appena del 3 per mille. Quindi si tratta di un'offerta agricola incapace di condizionare e incidere sullo scenario dei singoli mercati e prodotti agricoli.

L'interesse del consumatore per l'enogastronomia di qualità

Le recenti indagini sulle intenzioni di acquisti alimentari degli italiani evidenziano un interesse verso le produzioni tipiche e di qualità. Da una recente indagine di PeopleSwg emerge infatti che per 9 acquirenti su 10, per ogni prodotto agroalimentare occorre evidenziare sull'etichetta la zona di provenienza, oltre agli ingredienti e i valori nutrizionali; e per il 67% è "più sano" un alimento che ha seguito i percorsi della produzione tradizionale, piuttosto che quella industriale. Nell'ambito dell'indagine condotta da Nomisma sulla domanda di prodotti agroalimentari, la qualità di un prodotto, la genuinità dei suoi ingredienti e la loro provenienza italiana, risultano i fattori più importanti alla base della scelta di consumo; al tempo stesso la presenza di garanzie e di tutele appaiono i principali fattori di successo nell'ambito dei prodotti alimentari. L'indagine Nomisma si è soffermata anche sull'effettivo grado di consapevolezza del consumatore sull'esistenza di alcuni specifici marchi comunitari di tutela e di garanzia dei prodotti alimentari tipici. Posto di fronte alle indicazioni correnti utilizzate per i prodotti tipici, il consumatore appare poco informato. Oltre l'80% non conosce l'Igp (Indicazione geografica tipica), il marchio Stg (Specialità tradizionale garantita) e la produzione ottenuta con la lotta integrata; inoltre il 72% non conosce il marchio Dop (Denominazione di origine protetta). All'opposto l'82,5% dichiara di conoscere il marchio biologico.

L'indagine Nomisma ha poi voluto testare se, una volta rimosse le barriere conoscitive, vi siano ostacoli nel consumatore a sostenere un differenziale di prezzo per l'acquisto di prodotti garantiti.

Le indagini condotte evidenziano, da un lato, la necessità di valorizzare l'agricoltura di qualità e, dall'altro, l'interesse del consumatore per i prodotti di qualità legati alle tradizioni dell'enogastronomia italiana. Così emerge la necessità di attuare una politica per le produzioni di qualità, a partire dalle produzioni tipiche; le strategie di intervento auspiccate devono consentire di trasformare le numerose generiche manifestazioni di interesse in strumenti concreti di intervento del governo. Un ruolo centrale spetterà alle regioni, alla loro disponibilità ad attivare su questo obiettivo specifiche misure di intervento. Le sollecitazioni non mancano, dalla ricerca di un legame tra turismo e produzioni, alle azioni promozionali per la ristorazione, alla volontà di garantire spazi adeguati alla vendita diretta dei prodotti.

IL MERCATO ENOGASTRONOMICO DI QUALITÀ A VITERBO: I RISULTATI DI UN'INDAGINE

L'offerta e la domanda di prodotti enogastronomici di qualità a Viterbo

L'offerta

La provincia di Viterbo a maggio del 2002 ha un solo prodotto tipico Dop (Denominazione di origine protetta) e nessun Igp (Indicazione geografica tipica), mentre fra i vini si registrano otto Doc (Denominazione origine controllata), e nessuna Docg (Denominazione origine controllata e garantita). Il settore alimentare tipico viterbese è dunque pressoché assente nel panorama dei prodotti enogastronomici di qualità, tutelati e valorizzati dal legislatore. L'Accademia Italiana della Cucina (delegazione di Viterbo) ha tuttavia individuato per il territorio della Toscana settanta prodotti agroalimentari "Tradizionali".² Le istituzioni locali stanno avviando alcune iniziative che hanno l'obiettivo di valorizzare ciò che i prodotti tipici e il turismo enogastronomico possono offrire al territorio viterbese,³ senza trascurare iniziative volte all'allargamento della tutela dei prodotti di qualità. In base ad informazioni ottenute presso la Camera di Commercio di Viterbo, è in corso la pratica per il riconoscimento della Denominazione di origine protetta (Dop) per la Nocciola dei Monti Cimini, che dovrà chiamarsi Nocciola Romana Dop.⁴ Inoltre, in base alle schede della proposta di catalogazione realizzata dall'Accademia Italiana della Cucina sui Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana, è in corso la pratica anche per ottenere dall'UE il riconoscimento della Dop per l'olio extravergine d'oliva Toscana.

L'Olio Canino Dop

Ad oggi l'unico prodotto tipico viterbese che può fregiarsi del marchio di qualità europeo è l'olio extravergine d'oliva Canino Dop.

In base a indicazioni della I.s.m.e.a. (Istituto di servizi per il mercato agricolo e alimentare), il comparto degli oli è quello che, nell'agroalimentare, mostra maggiori problemi nell'uso della certificazione. Va osservato che la denominazione di origine controllata era prevista anche dalla normativa italiana, per la necessità di tutelare gli oli dell'Italia centrale e settentrionale, da sempre di grande rinomanza.

Uno degli ostacoli alla diffusione della certificazione nel comparto degli oli d'oliva, è la sua limitata capacità di creare valore aggiunto al prodotto, in considerazione dei maggiori costi

² Arieti Italo, Accademia Italiana della Cucina - Proposta di catalogazione dei prodotti tradizionali agroalimentari della Toscana, 2002 (inedito).

³ Promozione delle Strade del vino (Amministrazione Provinciale e CCIAA); Rapporto sull'economia della Toscana: innovazione e tipicità in agricoltura per uno sviluppo sostenibile (CCIAA); Programma di promozione dei prodotti agroalimentari e enogastronomici del Lazio (Regione Lazio).

⁴ In base a dati della CCIAA, per la Nocciola dei Monti Cimini era stata chiesta nel 1997 la Igp (Indicazione geografica protetta).

organizzativi e di controllo a cui il produttore va incontro quando decide di avvalersi della denominazione registrata. Ciò si è verificato anche per l'olio Canino: dal Bilancio d'esercizio ad agosto 2000 dell'Oleificio Sociale Cooperativo di Canino, che è l'organismo di riferimento ufficialmente riconosciuto per il Canino Dop, emerge che in realtà la commercializzazione dell'olio Dop, iniziata proprio nel corso del 2000, ha suscitato "limitato interesse tra i clienti [...] infatti le richieste della nuova confezione sono state pochissime, anche perché i costi gravanti per la sua produzione e certificazione sono notevoli e ricadono sul prezzo di vendita".

Nel 2001 gli oli italiani commercializzati con la certificazione dell'origine rappresentano circa il 60% delle denominazioni registrate.⁵

L'olio extravergine d'oliva Canino ha ottenuto il riconoscimento dell'UE di Denominazione d'origine protetta nel 1996 (Reg. CE 1263/96), ma l'approvazione del disciplinare di produzione è del 1998 (Decreto Ministeriale n° 264 del 1998).

Il disciplinare stabilisce che il Canino Dop deve essere prodotto in massima parte con olive della varietà "Canino", oltre alle varietà "Leccino", "Morraiole", "Frantoio" e "Pendolino", coltivate su una fascia collinare compresa tra i 250 e 450 metri s.l.m., prodotte nel territorio della provincia di Viterbo idoneo alla produzione di un olio che presenta le caratteristiche previste dal disciplinare di produzione.⁶ La zona di produzione comprende i comuni di: Canino, Arlena di Castro, Cellere, Ischia di Castro, Farnese, Tessennano, Tuscania (parte) e Montalto di Castro (parte).

In base ai dati I.s.m.e.a.⁷ nel 2000 la produzione certificata di olio Canino Dop è pari a 79 tonnellate, prodotte da 5 aziende, delle quali 2 realizzano ben l'80% della produzione.

Tabella 2 – Produzione dell'olio Canino Dop - anno 2000

	Entità
Aziende controllate	5
Quantità di prodotto certificato	78.7 t
Aziende che realizzano circa l'80% della produzione certificata	2

Fonte: I.s.m.e.a. 2001 (d)

⁵ Occorre dire che la certificazione può essere utilizzata solo su prodotti confezionati e che quindi viene richiesta e utilizzata da chi immette il prodotto sul mercato, e questo soggetto spesso non corrisponde con il produttore.

⁶ L'olio presenta un colore verde smeraldo con riflessi dorati, ha un'acidità fra le più basse d'Italia (0,15%) con un massimo dello 0,5%, e possiede un gusto abbastanza forte con aroma d'oliva piuttosto marcato e retrogusto somigliante al cardo selvatico, tendente all'amarognolo, leggermente piccante, specie quando è fresco.

⁷ Nell'ambito delle sue attività di supporto al Ministero Politiche Agricole e Forestali in seno all'Osservatorio territoriale e sui prodotti tipici.

Questi dati, se paragonati con la produzione nazionale degli oli Dop o Igp (24 al 30 giugno 2001, dei quali 14 commercializzati con la certificazione), mostrano che l'olio di Canino nel 2000 equivale al 2.6% del totale nazionale (79 tonnellate su 3.025 in totale), collocandosi all'ottavo posto fra gli oli italiani più commercializzati.

L'olio più venduto è il Toscano Igp (1.263 tonnellate), seguito dal Terra di Bari Dop (710 tonnellate) e dall'Umbria Dop (590 tonnellate).

La tabella seguente mostra i dati disponibili della base sociale e il valore della produzione del Canino Dop. I soci complessivamente sono rappresentati da 1.228 aziende, alle quali vengono attribuite 15,5 tonnellate di olive certificate, pari a circa 1/5 del totale della produzione. Il prezzo al consumo dell'olio è di 8,26 euro al litro, mentre le olive vengono acquistate ad un prezzo pari, mediamente a 6,04 euro al Kg.

Tabella 3 – Base sociale e dati sulla produzione dell'olio Canino Dop

	Unità di misura	Entità anno 2000
Totale aziende socie	Numero	1228
di cui agricole	Numero	n.d.
di cui di trasformazione	Numero	n.d.
di cui di commercializzazione	Numero	n.d.
di cui di servizio	Numero	n.d.
di cui altro	Numero	n.d.
Quantità di prodotto dei soci	Tonnellate	15,5
Prezzi alla produzione del prodotto certificato	Euro	n.d
Prezzi all'ingrosso del prodotto certificato	Euro	n.d
Prezzi al consumo del prodotto certificato	Euro/litro	8.26
Prezzo medio di acquisto della materia prima	Euro/kg	6.04
Totale addetti stimati della filiera	Numero	n.d.
di cui fissi	Numero	n.d.
di cui stagionali	Numero	n.d.
Export	Tonnellate	n.d.

Fonte: I.s.m.e.a. 2001 (d)

Dal punto di vista della commercializzazione l'olio di Canino si caratterizza per il fatto di essere venduto quasi esclusivamente tramite vendita diretta. Come indicato dalla seguente tabella

5.3, ben il 90% della distribuzione del 2000 ha riguardato la vendita diretta, il 10% la vendita al dettaglio, mentre sono assenti vendite ufficiali presso la Grande Distribuzione e i ristoranti.

Tabella 4 – La commercializzazione dell’olio Canino Dop – anno 2000

Canale distributivo	%
Dettaglianti	10
Vendita diretta	90

Fonte: I.s.m.e.a. 2001 (d)

Analizzando in particolare le modalità di vendita di una delle cinque aziende produttrici, l’Oleificio Sociale di Canino, il comportamento delineato emerge chiaramente. Infatti al primo posto nelle quote di vendita si trova il canale distributivo del dettaglio ai clienti (59%), seguito dal dettaglio ai soci (21%), l’ingrosso (18%) e infine il dettaglio ai rivenditori (1%).⁸

Tabella 5 – Commercializzazione del Canino Dop prodotto dall’Oleificio Sociale Cooperativo di Canino - anno 2000

	Quota	Var. rispetto ‘99
Dettaglio ai clienti	59.3%	6.2%
Dettaglio ai rivenditori	1.3%	50.1%
Dettaglio ai soci	21.2%	19.2%
Ingrosso	18.2%	24.4%
Totali	100%	4.7%

Fonte: nostra elaborazione, su dati del Bilancio al 30/08/2000 dell’Oleificio Sociale Cooperativo di Canino

Rispetto all’esercizio precedente, nel quale ancora non era in commercio il prodotto Dop, i maggiori incrementi hanno riguardato il dettaglio ai rivenditori (50%) e l’ingrosso (24%), mentre più contenuti sono stati gli aumenti di vendite dirette presso clienti (6%) e soci (19%).

Altri prodotti tipici viterbesi da valorizzare

⁸ I dati si riferiscono alla produzione, ma occorre precisare che la certificazione può essere utilizzata solo sui prodotti confezionati. Da ciò può derivare la presenza di vendite all’ingrosso, assente nei dati della commercializzazione forniti da I.s.m.e.a.: l’oleificio può vendere in parte l’olio sfuso ai grossisti.

Nel corrente mese di Maggio dalla delegazione di Viterbo dell'Accademia Italiana della Cucina è partita la proposta di classificazione dei Prodotti Tradizionali agroalimentare della Tuscia. Lo studio si riferisce ai prodotti a marchio comunitario, quindi l'olio Canino Dop e i vini Doc, ai prodotti inclusi nell'Elenco Nazionale dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali (D. L. 350/99), e ad altri prodotti tradizionali del settore agroalimentare della Tuscia. Si tratta in tutto di 70 prodotti, appartenenti a dieci differenti categorie merceologiche. I prodotti tradizionali della Tuscia sono rappresentati, secondo la classificazione proposta dall'Accademia Italiana della Cucina, per il 25% da prodotti di tipo vegetale, per il 17% da prodotti da forno (come pane e pasticceria) e per una percentuale pari anch'essa al 17% dai derivati del maiale. Tra le categorie presenti nel paniere viterbese si riscontrano inoltre: i vini, che costituiscono il 9% del paniere, i formaggi 7%, le carni, i pesci e le confetture 6% rispettivamente, e infine l'olio e le bevande 3% ciascuno.

Tabella 6 – Elenco dei prodotti agroalimentari Tradizionali della Tuscia

Prodotti vegetali	Pangiallo della Tuscia
Aglio Rosso di Procono	Pizze di Pasqua della Tuscia
Asparago verde di Canino	Tisichelle viterbesi
Carciofo di Tarquinia	Tozzetti viterbesi (con le Nocciole dei Cimini)
Cece del Solco Dritto di Valentano	Carni
Ciliegio di Celleno	Agnello della Tuscia
Fagioli verdolini (o ceri) di Viterbo	Carne di bovino maremmano
Fagiolo del Purgatorio di Gradoli	Cinghiale della Maremma Laziale
Fagiolo di Sutri	Coniglio viterbese
Farro del Pungolo di Acquapendente	Derivati del maiale
Ferlengo di Tarquinia	Capocollo della Tuscia
Finocchio della Maremma Laziale	Coppa di testa viterbese
Fiori di Finocchio selvatico della Tuscia	Guanciale della Tuscia
Grano duro della Maremma Viterbese	Lombetto o lonzino della Tuscia
Lenticchia di Onano	Mazzafegati di Viterbo
Marrone dei Cimini	Mortadella (spianata) viterbese
Nocciola dei Monti Cimini	Pancetta stagionata della Tuscia
Patata dell'Alto Viterbese	Porchetta di Viterbo
Pomodoro Scatolone di Bolsena	Prosciutto di montagna della Tuscia
Tartufo estivo di Blera	Salame "Corallina della Tuscia"
Formaggi	Salame cotto della Tuscia
Caciotta dolce della Tuscia	Susianella di Viterbo
Fiordilatte della Tuscia	Olio
Pecorino del pastore della Tuscia (o Caciotta)	Olio extravergine di oliva Dop Canino
Pecorino (gentile) romano	Olio extravergine di oliva della Tuscia (da Dop)
Ricotta viterbese	Confetture e prodotti simili
Pesci del Lago di Bolsena	Carote di Viterbo in bagno aromatico
Anguilla di Bolsena	Marmellata di marroni dei Cimini
Coregone del Lago di Bolsena	Salsa di olive della Tuscia
Lattarini del Lago di Bolsena	Miele del Monte Rufeno
Tinca del Lago di Bolsena	Bevande

Prodotti da forno

Ciambella della Tuscia all'anice (di Bomarzo)
Ciambelline al vino
Ciambelline alle nocciole dei Cimini
Ciambellone con la ricotta
Crostata con la ricotta
Morette alle nocciole
Pane del Vescovo
Pane di Monteromano

Sambuca di Viterbo

Acqua di Nepi

Vini

Aleatico di Gradoli Doc
Cerveteri Doc
Colli etruschi viterbesi Doc
Est! Est!! Est!!! di Montefiascone Doc
Orvieto Doc
Vignanello Doc

Fonte: Accademia Italiana della Cucina, delegazione Viterbo

Su un totale di 70 prodotti⁹ solo sette possono fregiarsi della denominazione d'origine (sei vini Doc e l'Olio Dop). In questo senso si può sostenere che il territorio della Tuscia ha ancora davanti a sé un ampio spazio di valorizzazione della propria produzione agroalimentare.

La Comunità Montana Alta Tuscia Laziale ha iniziato da alcuni anni un'opera di sostegno e promozione di alcune produzioni agricole, per la loro valenza economica, e il legame con la tradizione e la storia locale.

Questi prodotti, denominati "Prodotti Tipici dell'Alta Tuscia", sono dodici: l'Aglione Rosso di Proceno, l'Asparago Verde di Canino, il Cece del Solco Dritto di Valentano, il Coregone del Lago di Bolsena, il Fagiolo del Purgatorio di Gradoli, il Farro del Pungolo d'Acquapendente, la Lenticchia di Onano, il Miele del Monte Rufeno, i Vini dell'Alta Tuscia, il Pomodoro Scatolone di Bolsena, gli Oli d'Oliva dell'Alta Tuscia e la Patata dell'Alto Viterbese.

Nell'ambito del presente studio è stato individuato un "paniere" di prodotti agroalimentari di qualità del territorio viterbese, composto dai seguenti quattordici prodotti:

- Prodotti Tipici dell'Alta Tuscia: il Coregone del Lago di Bolsena, il Farro del Pungolo di Acquapendente, il Miele del Monte Rufeno, la Lenticchia di Onano, gli Oli d'Oliva dell'Alta Tuscia, la Patata dell'Alto Viterbese, il Pomodoro Scatolone di Bolsena, e due vini Doc, l'Aleatico di Gradoli e l'Est! Est!! Est!!! di Montefiascone;
- Prodotti agroalimentari Tradizionali: la Nocciola dei Monti Cimini, i Marroni dei Monti Cimini e la Cacciagione della Maremma Laziale;
- altri prodotti: i Funghi Porcini del Monte Rufeno e i Vini Biologici Civitella d'Agliano.

Il paniere di beni viene analizzato dal punto di vista della conoscenza da parte della domanda, attraverso un'indagine realizzata su un campione di consumatori di prodotti di qualità viterbesi. La tabella 7 riporta, per gran parte dei prodotti appartenenti al paniere, i dati sulla produzione.

⁹ L'elenco non comprende tutti i vini Doc della Tuscia, poiché dall'elenco è assente la Cannaiola di Marta Doc.

In termini di produzione, il prodotto con maggiore rilevanza appare la Nocciola dei Monti Cimini, con 300.000 quintali annui, oggi per di più in attesa di riconoscimento della Dop.¹⁰ Seguono: la Patata dell'Alto Viterbese (50.000 tonnellate annue), il Pomodoro Scatolone di Bolsena (3.200 quintali nell'anno 2000), il Coregone del Lago di Bolsena (1.000 quintali nel 1999), la Lenticchia di Onano (230 quintali annui) e il Miele di Monte Rufeno (50 quintali annui).

Tabella 7 – Prodotti agroalimentari di qualità a Viterbo – il paniere indagato

	Periodo	Quantità	Unità	DL350/99
Nocciola dei Monti Cimini	annui	300.000	quintali	sì
Marrone dei Monti Cimini	n.d.	n.d.	n.d.	sì
Pomodoro Scatolone di Bolsena	2000	3.200	quintali	no*
Coregone del Lago di Bolsena	annui	1.000	quintali	no
Lenticchie di Onano	1999	230	quintali	sì
Miele di Monte Rufeno	2000	50	quintali	no
Patata dell'Alto Viterbese	annui	50.000	tonnellate	sì
Farro Pungolo d'Acquapendente	n.d.	n.d.	n.d.	sì
Cacciagione Maremma Laziale	n.d.	n.d.	n.d.	no

* Dato della produzione stimato - Il prodotto è tutelato dalla Regione Lazio come "Biodiversità vegetale"

Fonte: nostra elaborazione, su dati Accademia Italiana della Cucina

Fra questi, alcuni prodotti sono valorizzati dal marchio di Prodotto Tipico dell'Alta Tuscia: il Miele del Monte Rufeno, il Farro del Pungolo, la Lenticchia di Onano, il Pomodoro Scatolone, il Coregone del Lago di Bolsena e la Patata dell'Alto Viterbese. Altri prodotti sono compresi nell'Elenco Nazionale dei prodotti Agroalimentari Tradizionali (D. L. 350/99) e sono: la Lenticchia di Onano, la Patata dell'Alto Viterbese, il Farro del Pungolo (compresi anche fra i Prodotti Tipici) e la Nocciola e i Marroni dei Monti Cimini.

Quindi, rispetto al paniere indagato, considerando che l'Aleatico e l'Est! Est!! Est!!! sono Doc e che l'Olio Canino è Dop, rimangono due prodotti agroalimentari oggi privi di strumento di valorizzazione: i Funghi Porcini del Monte Rufeno e la Cacciagione della Valle dei Calanchi. I funghi costituiscono tuttavia il prodotto cardine (insieme all'Aleatico di Gradoli) di un itinerario del pacchetto di offerta turistica enogastronomica della Tuscia ("Itinerario dell'Aleatico di Gradoli e dei Funghi Porcini del Monte Rufeno").

¹⁰ Dalle indagini effettuate presso le istituzioni locali risulta che per il momento non sono disponibili i dati espressi in valore.

I vini Doc del viterbese

Nel territorio viterbese si possono contare otto vini doc: l'Aleatico di Gradoli, l'Est! Est!! Est!!! di Montefiascone, la Cannaiola, il Cerveteri, il Colli Etruschi Viterbesi, l'Orvieto, il Vignanello e il Tarquinia. Per ognuno di questi vini, il disciplinare di produzione fa riferimento in tutto o in parte ai comuni della provincia di Viterbo. A questi va aggiunto il vino Cannaiola Doc, il cui riconoscimento è avvenuto solo di recente e per questo non incluso nell'analisi seguente.

I dati sulla produzione dei vini di qualità della Tuscia del 2000, forniti dalla F.e.d.e.r.d.o.c. indicano un'incidenza percentuale dei vini Doc della Tuscia (75.153 ettolitri) rispetto ai Vini Doc e Docg del Lazio (613.472 ettolitri) superiore al 12%.

Tra i vini Doc e Docg viterbesi (tab. 5.7) quello più prodotto risulta essere l'Est! Est!! Est!!! di Montefiascone (poco meno di 23.000 ettolitri), seguito dal Cerveteri (20.624 ettolitri) e dall'Orvieto (16.367 ettolitri).

Tabella 8 – Produzione dei vini Doc viterbesi – anno 2000

	Produzione Ettolitri	% sul totale regionale dei V.q.p.r.d.
Aleatico di Gradoli	524	0.09
Cerveteri	20624	3.36
Colli Etruschi Viterbesi	6893	1.12
Est! Est!! Est!!! di Montefiascone	22890	3.73
Orvieto	16367	2.67
Tarquinia	1193	0.19
Vignanello	6662	1.09
TOTALE	75153	12.25

Fonte: F.e.d.e.r.d.o.c. 2001

Per i vini la cui zona di produzione è circoscritta alla provincia di Viterbo, si può dire, pur non disponendo della serie storica completa dei dati, che negli ultimi dieci anni la produzione appare aumentata significativamente. In particolare:

- il Colli Etruschi Viterbesi passa da 4.139 ettolitri di vino prodotto nel 1996, a 4.690 del 1997, fino a raggiungere 6.893 ettolitri nel 2000 (+67% dal 1996 al 2000);
- l'Aleatico di Gradoli, a parte una lieve contrazione del 1996, aumenta costantemente la produzione passando da una media di 357 ettolitri nel quinquennio 1990-1994 a 524 ettolitri del 2000 (+48%);

- la produzione del Vignanello passa da una media di 4.833 ettolitri del 1990-1994 a 6.662 ettolitri del 2000 (+38%);
- anche l'Est! Est!! Est!!! di Montefiascone vede la sua produzione nel corso dello scorso decennio in aumento, passando da una media di 20.581 ettolitri del quinquennio 1990-1994 a 22.890 ettolitri del 2000.

Tabella 9 – Andamento della produzione di alcuni vini Doc viterbesi.

	Media 1990-1994	1996	1997	2000
Aleatico di Gradoli	357	354	379	524
Cerveteri	34037	25608	n.d.	20624
Colli Etruschi Viterbesi	-	4139	4690	6893
Est! Est!! Est!!! di Montefiascone	20581	20055	19084	22890
Tarquinia	-	115	448	1193
Vignanello	4833	3921	3726	6662

Fonte: nostra elaborazione su dati Civiltà del Bere, Codice dei V.q.p.r.d., Enotria 1999 e F.e.d.e.r.d.o.c. 2001

Le superfici dei vigneti relativi ai vini Doc della Tuscia, così come risultano dalle iscrizioni all'albo dei vigneti nel 2000, ammontano, in base ai dati della F.e.d.e.r.d.o.c. a 1.617 ettari, pari al 6,7% della superficie dei vigneti regionali dedicati a vini Doc e Docg. La superficie di produzione del vino raggiunge le maggiori dimensioni nel caso del Cerveteri (638 ettari), seguito dall'Est! Est!! Est!!! di Montefiascone (443 ha), l'Orvieto (302 ha), il Colli Etruschi Viterbesi (99 ha), il Vignanello (85 ha), il Tarquinia (35 ha) e l'Aleatico di Gradoli (15 ha).

Tabella 10 - Superficie dei vigneti dedicata alla produzione dei vini Doc della Tuscia anno 2000 – valori in ettari

	Sup. in ettari	Superf. dei Doc della Tuscia/totale superfici dei V.q.p.r.d.
Aleatico di Gradoli	15	0.1%
Cerveteri	638	2.6%
Colli Etruschi Viterbesi	99	0.4%
Est! Est!! Est!!! di Montefiascone	443	1.8%
Tarquinia	35	0.2%

Vignanello	85	0.4%
Orvieto	302	1.2%
TOTALE	1617	6.7%

Fonte: F.e.d.e.r.d.o.c., 2001

La Strade dei vini della Tuscia

Due sono le Strade del vino, che rappresentano come già sottolineato la forma di offerta turistica enogastronomica giuridicamente riconosciuta in Italia, all'interno del territorio della Tuscia: la Strada dei vini dell'Alta Tuscia e la Strada dell'olio e del vino della Tuscia.

La disciplina delle Strade del vino stabilisce che le regioni, nel definire la gestione e la fruizione delle Strade del vino, "possono prevedere i seguenti strumenti:

- a) il disciplinare della "strada del vino" sottoscritto dai vari soggetti aderenti;
- b) il comitato promotore;
- c) il comitato di gestione;
- d) il sistema della segnaletica;
- e) le guide e il materiale illustrativo, divulgativo e promozionale".¹¹

Fra le altre cose la norma individua anche delle agevolazioni e dei contributi finanziari che lo Stato può concedere per realizzare interventi di adeguamento delle aziende e dei punti di accoglienza e di informazione locale agli standard di qualità minimi previsti.¹²

La disposizione legislativa è stata recepita dalla Regione Lazio, con la Legge Regionale n. 21/2001.¹³ In base a indicazioni fornite dall'Amministrazione provinciale di Viterbo, per la Strada dei Vini dell'Alta Tuscia è stato recentemente costituito il comitato promotore. La normativa definisce "Strade" i "percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, caratterizzati dalla presenza di vigneti e cantine di aziende agricole, singole e associate, aperte al pubblico, ovvero di oliveti e frantoi, di aziende di produzione dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali regionali, nonché di attrattive culturali, naturalistiche e storiche".¹⁴

Il materiale illustrativo disponibile, consistente in una brochure e nel sito Internet, fa riferimento, per la Strada dei vini dell'Alta Tuscia, a tre così detti "Itinerari enogastronomici": "Est! Est!! Est!!! e Pesce del Lago di Bolsena", "Aleatico di Gradoli e Funghi Porcini del Monte Rufeno" e "Orvieto e Cacciagione della Valle dei Calanchi". Il materiale illustrativo della Strada dell'olio e

¹¹ Legge 27 luglio 1999, n. 268 "Disciplina delle «strade del vino»".

¹² Nella 268/99 viene ad esempio autorizzata una spesa annua di 3 miliardi di lire a decorrere dal 1999 (circa 1,55 milioni euro).

¹³ L. R. 3 agosto 2001 n.21 - "Disciplina delle strade del vino, dell'olio di oliva e dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali."

¹⁴ Ibidem.

LE IMPRESE SOCIALI IN AGRICOLTURA: UN CASO DI STUDIO¹

Di Valentina De Santis*

Premessa

E' ormai opinione consolidata che il ruolo dell'agricoltura non si identifichi esclusivamente con la produzione di beni primari. Alle imprese agricole, soprattutto nel periodo più recente, vengono attribuite molteplici funzioni, alcune tradizionali, altre assolutamente nuove. Il riconoscimento, e la relativa valorizzazione, di tali funzioni, oltre ad essere stato esplicitamente identificato nei documenti di autorevoli organismi internazionali (OCSE, FAO, ecc.), è stato ed è oggetto di misure di politica agricola sia a livello comunitario che locale. Questo fenomeno, generalmente conosciuto come "multifunzionalità" dell'agricoltura, identifica un possibile percorso di sviluppo delle imprese agricole attraverso l'integrazione della tradizionale funzione produttiva con una serie di altre attività economiche connesse allo svolgimento di tali ulteriori funzioni. Tra queste ultime, quelle che hanno ricevuto maggiore attenzione, sia dal punto di vista del riconoscimento normativo che attraverso l'accesso a specifici sostegni economici, sono la gestione e la conservazione delle risorse naturali (suolo, acque), la valorizzazione dell'ambiente e del paesaggio, l'offerta di servizi turistici e ricreativi e la conservazione e la divulgazione della tradizione rurale.

Un aspetto che non sembra aver ricevuto sufficiente attenzione nel dibattito sull'agricoltura multifunzionale, è quello relativo al ruolo terapeutico e riabilitativo che alcune attività a stretto contatto con la natura e con la cura di organismi biologici rivestono nei confronti di persone con limitazioni di tipo fisico o mentale o con difficoltà sociali di varia natura (Franco e Senni, 2001; Arzeni, 2001). E' infatti riconosciuto da più parti come nelle attività agricole possano essere coinvolti soggetti che, generalmente emarginati da altri settori economici della società, in questo ambito sono in grado di dare un concreto contributo produttivo. In tale contesto l'agricoltura può svolgere una ulteriore, importante funzione rappresentata dalla integrazione sociale e produttiva di soggetti che, per vari motivi, sono emarginati dal sistema economico.

¹ Il presente lavoro costituisce una sintesi di una tesi di laurea discussa nel Giugno 2002 la quale aveva come oggetto della parte empirica l'analisi preventiva dei risultati economici di una azienda agricola condotta da una Cooperativa sociale. Ovviamente, trattandosi di un'analisi preventiva condotta con scopi principalmente dimostrativi, i dati presentati sono da ritenere del tutto indicativi e non hanno impegnato l'azienda stessa nelle successive scelte gestionali

* Vincitrice del concorso, indetto dalla Camera di commercio di Viterbo, per la migliore tesi di Laurea, discussa presso l'Università degli Studi della Tuscia nell'anno accademico 2000/2001 su temi riguardanti l'analisi delle economie territoriali della Tuscia.

Scopo di questo lavoro è quello di tracciare i contorni del ruolo sociale dell'agricoltura e di caratterizzare le imprese che operano in questo contesto, con particolare riferimento a quelle che coniugano la funzione produttiva con l'accoglienza, la cura, la riabilitazione e l'integrazione lavorativa di persone con disabilità di tipo psichico e mentale. A tale proposito, verranno considerati gli elementi che contribuiscono a determinare la sostenibilità economica di imprese agricole in cui vengono condotti programmi terapeutici indirizzati a soggetti "deboli", affrontando il problema sia in una prospettiva generale che facendo riferimento ad un caso di studio. L'analisi del caso di studio rappresenta una componente essenziale di questa analisi in quanto consente di prendere in esame le possibili attività produttive che possono essere condotte, le tipologie di disabili coinvolgibili nelle diverse fasi dei processi e di formulare una valutazione empirica dei risultati economici che una tale realtà è in grado di conseguire.

In particolare, una parte del lavoro è interamente dedicata al caso di studio; ci si occuperà, infatti, di una impresa agricola, attualmente ancora in fase di avviamento, condotta in forma di cooperativa sociale e localizzata alle porte di Viterbo. Di questa realtà, dopo aver accennato la storia e la situazione attuale, verranno descritte le strutture, gli orientamenti produttivi, il numero e la tipologia del personale coinvolto, sia normodotato che con problemi di salute mentale. Tale inquadramento consentirà di valutare i risultati economici attesi per le diverse attività condotte, con particolare riferimento ai prodotti destinati alla vendita. In tale valutazione si terrà conto del differenziale di prezzo ottenibile dalla combinazione di elementi quali la biologicità dei prodotti e la presenza di una sorta di "marchio etico". I risultati dell'attività agricola, combinati con i costi ed i proventi legati alla attività sociale dell'impresa, verranno raccolti in un conto economico per verificare in quali condizioni un tale tipo di impresa può esistere e sopravvivere.

I risultati dell'analisi del caso di studio, inquadrati nell'ambito delle considerazioni sul ruolo sociale dell'agricoltura, forniranno lo spunto per sviluppare alcune riflessioni sull'argomento. Tali riflessioni riguarderanno, in particolare, le possibilità di estendere tali esperienze facendo in modo che non restino delle realtà isolate ma vadano a rappresentare un concreto elemento di crescita sociale e di sviluppo economico delle aree rurali.

La funzione sociale dell'agricoltura

La consapevolezza del ruolo multifunzionale dell'agricoltura si è gradualmente affermato nella società europea nel corso dell'ultimo decennio.

Nello stesso periodo, crescente attenzione ha ricevuto lo sviluppo rurale, un contenitore nel quale l'agricoltura gioca una parte da protagonista, non soltanto attraverso la funzione produttiva, ma anche, se non soprattutto, nei servizi che essa è in grado di generare. In questo contesto l'agricoltura non è più vista come settore a sé stante ma viene inserita in un contesto sistemico nel quale assumono un ruolo decisivo i rapporti che essa instaura con gli altri settori dell'economia e della società. Secondo questa visione, denominata dalla FAO "Carattere Multifunzionale dell'Agricoltura e della Terra", e concepita come un'integrazione all'approccio "Agricoltura e Sviluppo Rurale Sostenibili", lo sviluppo del carattere multifunzionale dell'agricoltura consente di evidenziare i legami, le possibili sinergie e gli interventi pubblici necessari per raggiungere uno sviluppo rurale sostenibile².

Il contesto analitico e applicativo della multifunzionalità appare dunque piuttosto complesso ed è per questa ragione che sono in atto, ormai da diverso tempo, dibattiti riguardo la possibilità di porre delle basi teoriche ed empiriche che consentano di stabilire una definizione concordata di multifunzionalità e di definire i principi guida per la definizione degli strumenti di politica agricola più opportuni per favorire lo sviluppo delle molteplici funzioni dell'agricoltura³. Per quanto riguarda l'Unione Europea l'interpretazione attribuita al termine "multifunzionalità" presenta molte similitudini con il concetto di "sviluppo rurale". In molti documenti comunitari, infatti, ci si riferisce ad un concetto nuovo di agricoltura non più considerata, in maniera riduttiva, solo come una branca della produzione, ma come un sistema di attività che incidono fortemente sulla società e sull'economia locale. In questo contesto, le attività riguardanti l'agricoltura, non sono legate soltanto al concetto di terra e di produzione di cibo, ma sono anche collegate con lo sviluppo delle aree rurali e con la produzione di servizi per la società (Arzeni, 2001).

² La FAO propone di analizzare il carattere multifunzionale dell'agricoltura ampliando la metodologia utilizzata nello studio dello sviluppo sostenibile, nella quale vi era una visione integrata del settore agricolo. In sostanza, le novità del nuovo approccio sono:

- ❑ inclusione dei servizi offerti dall'agricoltura alla società in senso generale;
- ❑ valutazione delle sinergie esistenti tra le diverse funzioni dell'agricoltura e l'utilizzo della terra;
- ❑ esame dei rapporti dinamici tra zone urbane e rurali;

valutazione del legame esistente tra carattere multifunzionale dell'agricoltura ed il ruolo che essa svolge nello sviluppo economico delle regioni povere o di quelle industrializzate.

³ Il dibattito in corso sulla multifunzionalità e le possibili implicazioni sulle politiche agricole e sul commercio internazionale ha generato grande interesse anche all'interno dell'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (Ocse). Essa ha avviato un gruppo di lavoro allo scopo di predisporre una metodologia che consenta di analizzare gli aspetti economici della multifunzionalità, con speciale attenzione alle implicazioni in termini di politica agraria e commercio internazionale. I principali elementi della multifunzionalità erano già stati identificati dall'Ocse nei benefici ambientali, compreso il paesaggio, e nello sviluppo socioeconomico delle aree rurali (Ocse, 1998a) anche se viene riconosciuta l'esistenza di altre funzioni, quali la sicurezza alimentare, l'eredità culturale e altri aspetti sociali. Con il termine multifunzionalità si fa riferimento alla molteplicità di beni e servizi forniti dall'agricoltura e al loro contributo al raggiungimento di obiettivi non alimentari.

Questo, in realtà, non è un concetto innovativo in quanto l'agricoltura ha da sempre svolto un tale ruolo. Tuttavia, con il passare del tempo, è significativamente cambiato il contesto sociale ed economico in cui avviene la ricaduta delle funzioni svolte dall'agricoltura. E' quindi in continua crescita il dibattito circa i nuovi ruoli che le aziende agricole possono rivestire per la società e la modalità con cui i servizi prodotti debbano essere retribuiti per fare in modo che i relativi benefici non vengano persi.

Prendendo in esame la Politica Agricola Comune (PAC) dalle origini sino ad Agenda 2000, è possibile individuare un graduale mutamento dei suoi obiettivi e, conseguentemente, dei relativi meccanismi di programmazione e di gestione. L'approccio produttivistico che aveva caratterizzato la PAC fino alla fine degli anni ottanta, viene rivisto in un quadro più ampio nel quale le attività agricole vengono collocate all'interno di un ampio sistema: il sistema rurale, sempre più sollecitato dalla società a fornire non solo beni ma anche servizi.

Questi nuovi indirizzi trovano concretizzazione nella presenza di misure che prevedono espliciti interventi per la multifunzionalità economica nell'ambito della programmazione per lo sviluppo rurale per il periodo 2000-2006. Si manifesta, in questa maniera, la volontà del legislatore comunitario di attribuire all'agricoltura funzioni e capacità che vanno ben oltre quelle tradizionali della coltivazione e dell'allevamento.

L'agricoltura diviene così veicolo e tutrice delle tradizioni storiche, culturali, enogastronomiche, garanzia di salvaguardia dell'ambiente e di gestione del territorio nonché mezzo di terapia, riabilitazione e, in alcuni casi, sbocco occupazionale per quei soggetti solitamente emarginati dalla società.

Il mezzo per ottenere questi obiettivi è individuato principalmente nell'impresa agricola la quale può ottenere un tornaconto economico dallo svolgimento di tali diverse funzioni. E' quindi il legame fra molteplicità funzionale dell'agricoltura e "diversificazione" economica delle imprese che operano in tale settore la chiave per lo sviluppo delle aree rurali.

Tuttavia, per poter comprendere le modalità secondo cui le diverse funzioni possono contribuire alla crescita economica delle imprese e, più in generale, dell'ambiente rurale in cui operano, è necessario operare una loro schematizzazione. Tale compito non è del tutto agevole in quanto l'individuazione delle diverse funzioni e la loro importanza relativa dipende dal contesto in cui la multifunzionalità dell'agricoltura viene analizzata.

Secondo la FAO - uno fra i primi soggetti a tentare una caratterizzazione della multifunzionalità - le funzioni dell'agricoltura sono le seguenti:

- contribuire alla sicurezza alimentare (funzione nutrizionale);

- ❑ produrre alimenti, fibre e prodotti derivati (funzione economica);
- ❑ incrementare gli effetti positivi sull'ambiente e diminuire quelli negativi (funzione ambientale);
- ❑ contribuire alla vitalità, alla sussistenza alla cultura della comunità (funzione sociale).

In questo caso la funzione principale è rappresentata dal soddisfacimento del fabbisogno nutrizionale, il quale, sempre secondo la FAO, è strettamente legato allo sviluppo economico ed è condizionato dall'utilizzo sostenibile delle risorse naturali, dall'incremento della produzione, dalle politiche economiche, dal commercio internazionale, dalla conservazione della biodiversità, dalla protezione dell'ambiente, dagli investimenti e dalla stabilità politica dei paesi. La visione congiunta dei diversi aspetti (produttivo, economico, ambientale e sociale) correlati alla sicurezza alimentare è in questo legata ad un ambito ben più ampio dello specifico ambito locale o, addirittura, della singola impresa. Nei paesi industrializzati, e in particolare nell'Unione Europea, il concetto di funzione produttiva dell'agricoltura include tre fattori fondamentali per la società, ossia gli alimenti, il reddito e l'occupazione. Tuttavia, data la sicurezza del soddisfacimento dei fabbisogni alimentari, gli interventi sul settore riguardano in particolare gli ultimi due aspetti. A questo proposito basta ricordare gli interventi legislativi per sostenere il reddito degli agricoltori e per ridurre il calo dell'occupazione nel settore.

La funzione produttiva di alimenti e fibre destinate al consumo e al commercio è certamente ancora la funzione principale dell'agricoltura in quanto rappresenta il fattore economico determinante per il funzionamento e la crescita dell'economia delle popolazioni rurali. Tuttavia, la valutazione degli effetti dell'attività agricola nel lungo periodo va al di là della sola funzione economica; la complessità e la crescita dei nuovi mercati, lo sviluppo del contesto istituzionale e la disponibilità delle risorse naturali rappresentano infatti elementi decisivi per la produzione dei beni e dei servizi dell'agricoltura (FAO, 1999).

E' quindi importante porre attenzione ai "nuovi compiti" che, integrandosi con la funzione produttiva di beni alimentari, possono sostenere e sviluppare l'economia del settore agricolo.

Le funzioni che si accompagnano a quella produttiva e che vengono comunemente riconosciute all'agricoltura sono le seguenti:

- ❑ funzione ambientale e paesaggistica;
- ❑ funzione turistica e ricreativa;
- ❑ funzione sociale.

Le imprese sociali e l'agricoltura

La denominazione di “impresa sociale” sta ad indicare una unità di produzione di beni e/o servizi che ha la capacità di coniugare la caratterizzazione imprenditoriale con la vocazione sociale della propria attività. Il riconoscimento giuridico e normativo delle imprese sociali trova la forma principale nelle “cooperative sociali”.

Le cooperative sociali sono imprese collettive sottoposte alle medesime norme che regolano l'attività delle cooperative costituite in società a responsabilità limitata. A differenza di queste, però, si pongono l'obiettivo di promuovere l'integrazione sociale di “soggetti svantaggiati”.

Le cooperative sociali rappresentano delle realtà in grande sviluppo che vanno sempre più assumendo i connotati di vere e proprie figure imprenditoriali che agiscono nell'ambito del sociale. Esse possono muoversi all'interno di diversi settori produttivi; in questo studio verranno prese in considerazione le imprese sociali che operano in agricoltura. In particolare verrà focalizzata l'attenzione sulle modalità con cui tali realtà sono in grado di valorizzare la funzione sociale, che, come si è osservato, l'attività agricola è in grado di esprimere, nell'ambito della loro gestione imprenditoriale e nel composito contesto di vincoli e di opportunità con cui si trovano ad interagire. In pratica, il principale compito degli imprenditori agricoli sociali è rappresentato, oltre naturalmente dalla necessità di far “quadrare i conti”, dalla capacità di creare opportunità di riabilitazione lavorativa e di occupazione per dei soggetti svantaggiati operando con piante ed animali all'interno di unità produttive del settore agricolo.

La componente imprenditoriale, come in ogni altra impresa agricola, sarà rappresentata dal reperimento e dall'organizzazione dei fattori produttivi che vengono trasformati in beni agricoli destinati al mercato.

La componente sociale è invece legata all'accoglienza, l'assistenza, la riabilitazione, la formazione e l'occupazione di soggetti svantaggiati, cioè alla produzione di un servizio il cui obiettivo è la promozione della dignità umana, e il miglioramento della qualità della vita, non solo dei disabili presenti in azienda, ma dell'intera comunità cui appartengono.

Caratterizzazione delle cooperative sociali

La nascita giuridica delle imprese sociali, nella forma di cooperative sociali in cui attualmente operano, è indubbiamente recente; infatti, la legge quadro che ne sancisce l'esistenza, definendone gli scopi e stabilendone le regole, è stata promulgata del 1991.

Tale legge, la n.381 del 8/11/1991, all'art.1 stabilisce che: “le cooperative sociali hanno lo scopo di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e

all'integrazione sociale dei cittadini attraverso:

- a) la gestione di servizi socio-sanitari;
- b) lo svolgimento di attività diverse-agricole-industriali, commerciali o di servizi finalizzati all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate".

In base a quanto afferma la normativa, esistono, quindi, due tipologie di cooperative sociali:

- di tipo "A": cooperative di solidarietà sociale;
- di tipo "B": cooperative di produzione e lavoro integrate.

Alle prime è attribuito un compito puramente assistenziale a favore di persone handicappate; alle seconde è connessa la funzione di promuovere l'inserimento dei soggetti svantaggiati in diversi tipi di attività svolte all'interno di un'azienda di tipo agricolo, industriale o commerciale che sia in grado di impegnare e coinvolgere questi soggetti più "deboli". Le cooperative di produzione integrate prevedono diverse attività lavorative che dovrebbero permettere, attraverso l'inserimento lavorativo, il recupero pieno o parziale della persona svantaggiata.

Le cooperative sociali, in quanto imprese collettive di tipo cooperativo, sono enti mutualistici con gestione democratica e partecipata di tutti i soci per le decisioni riguardanti la vita delle stesse. Sono inoltre caratterizzate da una assoluta equità nella ripartizione economica delle entrate tra i soci e dalla trasparenza gestionale, che le obbliga ad adottare un rendiconto economico sociale nel quale vengano indicate le modalità di distribuzione del valore prodotto e, con nota integrativa al bilancio, i compensi spettanti a dirigenti, amministratori e coordinatori.

Nelle cooperative sociali possono operare diverse categorie di soci.

I soci prestatori che svolgono una normale attività lavorativa nell'impresa sociale cui corrisponde una retribuzione da parte della cooperativa.

I soci volontari che svolgono un'attività lavorativa libera e spontanea cui non corrisponde una remunerazione; il loro numero non può superare la metà del numero dei soci.

I soci fruitori i quali svolgono attività lavorative all'interno della cooperativa e rientrano nella categoria delle persone svantaggiate. Questi devono costituire almeno il 30% dei lavoratori della cooperativa e, compatibilmente al loro stato soggettivo, essere soci della cooperativa stessa. La condizione di persona svantaggiata deve risultare da documentazione proveniente dalla pubblica amministrazione, fatto salvo il diritto alla riservatezza.

L'interesse riguardo l'assistenza sociale e la cooperazione, si esplica anche a livello regionale. La Regione Lazio, ad esempio, favorisce e sostiene lo sviluppo delle cooperative sociali, riconoscendone il ruolo di promozione umana e di integrazione sociale con particolare riferimento alle persone svantaggiate. A questo proposito, la Legge Regionale n. 24 del 27 giugno 1996, stabilisce le modalità di iscrizione all'albo regionale delle cooperative sociali, le varie direttive ed i termini di pubblicazione e, inoltre, identifica le condizioni che regolano le convenzioni tra le cooperative sociali, e loro consorzi, e gli enti pubblici. L'art. 9 é completamente dedicato alla descrizione degli schemi di convenzioni tipo per regolamentare i rapporti tra le amministrazioni pubbliche operanti nell'ambito regionale e le cooperative sociali. Questi si riferiscono a:

- la gestione dei servizi socio-assistenziali, sanitari ed educativi;
- la fornitura dei beni e servizi (di cui all'art. 5, comma 1, legge n. 381 del 1991, come modificato dall'art. 20 della legge n. 52 del 1996).

La gestione dei servizi socio-assistenziali, sanitari ed educativi, consiste nell'organizzazione complessiva e coordinata dei diversi fattori materiali ed umani che concorrono alla prestazione di un servizio, con esclusione delle mere sostituzioni di mano d'opera. I consorzi possono stipulare convenzioni e successivamente modificazioni, qualora le attività convenzionate siano svolte esclusivamente dalle cooperative sociali. Al fine di garantire la continuità delle prestazioni, le convenzioni, relative alla fornitura di servizi caratterizzati dalla ricorrenza delle prestazioni, possono avere durata pluriennale con verifiche annuali. Qualora sussistano delle ragioni tecniche, economiche o delle opportunità sociali, la gestione dei servizi e la fornitura dei beni può essere affidata in concessione

Ampliare e qualificare maggiormente le attività produttive delle cooperative sociali e rafforzare e rendere sistematico il raccordo tra tali realtà di inserimento lavorativo e le imprese potrebbe essere di fondamentale importanza. Per perseguire tali obiettivi, potrebbero essere maggiormente utilizzate sia le possibilità offerte dalla legge 381/91 che le direttive contenute nei testi delle recenti riforme dei servizi all'impiego e del collocamento obbligatorio.

A questo proposito, sembra essere importante non solo la facoltà prevista dalla 381/91 ma anche dalle successive modifiche introdotte dal decreto legislativo n.52 del 1996, per gli enti pubblici. Quest'ultimo prevede di utilizzare la "clausola sociale", vincolando la concessione di determinati appalti all'inserimento lavorativo di un certo numero di soggetti svantaggiati anche per favorire il loro impegno in attività non marginali che permettano di formare professionalità

spendibili sul mercato del lavoro.

La riforma dei servizi all'impiego ha reso possibile la creazione di servizi di mediazione specializzati all'inserimento lavorativo esterno delle persone che hanno terminato un periodo di formazione nell'ambito di cooperative sociali. La realizzazione di questi servizi, anche in forma autonoma, dovrebbe diventare oggetto di riflessione sia da parte sia delle cooperative stesse, che degli organismi preposti alle politiche del lavoro.

Il caso di studio

Fra le realtà agricole *non profit* operanti nel viterbese, una delle più interessanti ci è sembrata la Cooperativa Sociale "Alice", poiché gli obiettivi che essa persegue sono in linea con gli scopi di questo lavoro. In questo caso, infatti, le attività agricole svolgono un importante ruolo assistenziale e integrativo nei confronti di persone socialmente svantaggiate e, risultano avere anche un consistente risvolto economico, determinato dalla produzione di beni e di servizi.

La Cooperativa Alice opera in diverse sedi con centro legale situato presso la località Valle del Marta (Tarquinia). Nelle varie sedi vengono svolte diverse attività che coinvolgono persone con problemi psichici di varia origine. Scopo di questa cooperativa, indicato nel suo statuto, è lo "svolgimento di attività diverse agricole, industriali e commerciali o di servizi finalizzate all'inserimento di persone svantaggiate".

La composizione societaria attuale della Cooperativa Alice prevede 30 soci prestatori, 2/3 soci volontari e 12 soci fruitori

La Cooperativa Sociale possiede un Consiglio di Amministrazione composto da 5 membri (presidente, vicepresidente e 3 consiglieri). La segreteria, nella quale sono impegnate due persone normodotate, rappresenta l'organo gestionale dell'intera Cooperativa.

La Cooperativa Alice opera in 5 diversi ambiti (ristorazione, grafica, servizi alla persona, verde e servizi vari) ciascuno dei quali è coordinato da un responsabile di area. Con riferimento a questi ambiti vengono svolte diverse attività finalizzate alla realizzazione di prodotti e servizi ed al recupero di soggetti svantaggiati, in particolare affetti da problemi psichici:

- ✓ grafica pubblicitaria;
- ✓ serigrafia (stampa su tessuti, metallo, legno e materie plastiche);
- ✓ artigianato con lavorazioni di vetrate artistiche (metodo "Tiffany");
- ✓ contabilità amministrativa;
- ✓ gestione del canile comunale;
- ✓ gestione di mense scolastiche o aziendali;

- ✓ attività agricole in senso lato (florovivaismo, olivicoltura, manutenzione di aree verdi pubbliche e private);

Le attività agricole di questa impresa sociale rappresentano l'oggetto della analisi empirica sviluppata nelle pagine seguenti. Nel prossimo paragrafo verranno descritte le vicende che hanno portato la Cooperativa Sociale Alice ad operare nel settore agricolo e la sua situazione attuale, in quelli successivi verrà condotta l'analisi della possibile configurazione produttiva di una azienda situata in prossimità del centro cittadino di Viterbo di cui la cooperativa stessa è recentemente entrata in possesso.

L'attività agricola della Cooperativa "Alice"

L'impegno nel settore agricolo della Cooperativa nasce alla fine del 1997, a conclusione del corso di qualificazione professionale rivolto a persone con problemi di salute mentale per tecnici di produzione florovivaistica e impianto e manutenzione di giardini, finanziato dalla Regione Lazio e tenutosi presso la Cooperativa Sociale stessa⁴.

Per dare continuità a questa esperienza professionale e formativa la Cooperativa Alice, d'accordo con i curatori del corso (un tecnico proprietario di un vivaio ed un agronomo), decise di intraprendere alcune iniziative volte a creare sbocchi lavorativi per gli allievi del corso che tenessero conto delle loro diverse capacità professionali e dei loro limiti individuali. In questo senso furono avviati contatti con i responsabili delle unità sanitarie locali e con i sindaci di alcuni comuni del viterbese. Da tali incontri scaturì la possibilità di prendere in gestione un oliveto, di coordinare un progetto di manutenzione e pulizia degli spazi urbani, ed infine di avviare un'attività agricola presso un vivaio nel Comune di Canino per coltivare piante officinali ed ortive.

Così, nel gennaio 1998, la Cooperativa in collaborazione con la sezione 2 della ASL di Viterbo, ha intrapreso un'attività di produzione presso il vivaio "Salvi Silverio" di Canino. In pieno accordo con gli operatori della ASL, la Cooperativa, valutando in modo estremamente positivo la portata riabilitativa di quanto già realizzato, decise di mettere a disposizione gran parte dei proventi del corso per il finanziamento di questa attività.

L'attività venne impostata verso la produzione di piante orticole, officinali ed aromatiche. I disabili coinvolti nell'iniziativa, tutti provenienti dal corso di formazione, hanno dimostrato fin dall'inizio dell'esperienza, non solo particolari attitudini per la nuova attività, ma anche un

⁴ L'idea del corso partì dai servizi territoriali delle ASL, nell'aprile '97, che presentarono un progetto per la Regione Lazio nell'ambito dei programmi formativi della Comunità Europea. La Regione finanziò il corso di nove mesi (1.000 ore) rivolto a 20 iscritti, il cui svolgimento fu reso possibile anche per la collaborazione di altre istituzioni.

grande interesse che li ha portati a partecipare attivamente con inaspettata passione ed autonomia. Visto il successo dell'esperienza, accanto ai primi disabili coinvolti nel progetto, sono stati progressivamente inseriti altri ragazzi segnalati dai servizi ASL; alcuni di questi hanno beneficiato di una "accoglienza attiva", mentre altri hanno ricevuto una formazione di base che gli ha consentito di raggiungere livelli di autonomia lavorativa paragonabili a coloro che avevano seguito il corso.

Dal punto di vista riabilitativo l'attività nel vivaio è stata unanimemente giudicata di grande efficacia; in questa, infatti, si sono manifestate tutte le proprietà positive dell'agricoltura che sono state analizzate e descritte nella prima parte del presente lavoro.

Le piante grazie al loro rapido accrescimento, hanno infatti consentito ai ragazzi di vedere in tempi brevi risultati concreti e, con la vendita, un reale e veloce riscontro economico. La specificità dell'attività vivaistica ha permesso, inoltre, di integrare utenti con disabilità e capacità intellettive enormemente differenziate in quanto, nello svolgimento del ciclo produttivo, hanno possibilità di diventare di volta in volta protagonisti di diversi ambiti lavorativi.

Dal punto di vista della qualità e della quantità dei prodotti, nonostante alcuni limiti nella manualità e la ovvia assenza di meccanizzazione, non si sono riscontrate grandi differenze con quanto realizzato nei normali vivai. A conferma di questa affermazione va segnalato come, dopo circa un anno dall'inizio dell'attività, la cooperativa sia stata in grado di prendere accordi con due importanti ditte del viterbese per la fornitura e la vendita dell'intera produzione.

Visti i risultati positivi dell'esperienza, durata circa tre anni, la Cooperativa Alice, d'accordo con gli operatori del C.S.R di Tarquinia e sulla spinta di altri servizi per ulteriori inserimenti, ha ritenuto opportuno dare ulteriore impulso a questo settore con l'avviamento di un'azienda agricola tecnicamente adeguata in termini di spazi e di strutture per l'inserimento di circa dieci utenti. È nata così "Pianeta Verde", un'azienda situata presso la località "Le Mandrie" nel comune di Tuscania.

Questa struttura è stata in grado di accogliere dieci utenti provenienti da diversi comuni del viterbese, oltre ad un operaio e due assistenti che coordinano e controllano i ragazzi nelle loro attività, occupandoli con un impegno giornaliero di otto ore.

Nell'azienda "Pianeta Verde", la cui superficie è di circa 1,5 ha, è stata realizzata una serra di 400 m² destinata alla realizzazione di semine estive ed invernali. Le piantine sono state, in piccola parte, reimpiegate nell'orto adiacente e, in maggior numero, sono state vendute alla Cooperativa Produttori Agricoli di Tuscania. Nell'azienda sono anche presenti circa 50 olivi ed

un piccolo vigneto le cui produzioni di olio e vino, entrambe di buona qualità, vengono imbottigliate e regolarmente vendute.

Sulla scia dei risultati positivi di questa seconda esperienza, e grazie alla disponibilità di alcune persone che hanno ceduto in affitto ad un prezzo simbolico il terreno di loro proprietà, la cooperativa Alice, in collaborazione con l'associazione dei genitori dei malati psichici della Tuscia, ha deciso di dar vita ad un'ulteriore azienda agricola. Tale realtà, così come le precedenti, si pone l'obiettivo di accogliere un numero considerevole di ragazzi disabili per fornire loro assistenza, e per guidarli in un percorso di riabilitazione e di inserimento lavorativo.

In considerazione della fase di avvio in cui si trova questa nuova azienda, appare particolarmente interessante approfondirne gli aspetti tecnici ed economici in relazione all'impiego nei processi produttivi di ragazzi con disabilità di natura psichica. Nei paragrafi che seguiranno, infatti, verranno descritte le potenzialità di utilizzazione delle strutture presenti nell'azienda e verrà condotta una analisi della sua sostenibilità economica in relazione alla possibile connotazione produttiva e alla funzione sociale che ne deve caratterizzare la vita.

Descrizione strutturale dell'azienda

L'azienda oggetto dell'analisi è situata in prossimità del centro cittadino di Viterbo, in località Madonna degli Occhibianchi, al km 2,500 della strada provinciale Tuscanese. La sua posizione strategica sarà ulteriormente accresciuta dalla prossima realizzazione dello svincolo della superstrada Orte-Civitavecchia che si trova accanto all'azienda stessa (parte dello svincolo è realizzato su terreni dell'azienda dei quali è avvenuto recentemente l'esproprio).

L'azienda ha una superficie di 3,60 ha, della quale circa 0,80 ha sono occupati dal centro aziendale nel quale sono presenti diversi fabbricati e costruzioni leggere: un casale, una cantina, una cabina di pompaggio per il pozzo, una vasca di raccolta per l'acqua e una serra (già realizzata nel corso della nuova gestione). La considerevole dimensione del centro aziendale è giustificata dalla presenza di ampi spazi destinati all'orto (circa 1.200 m²), al parcheggio delle automobili e delle macchine agricole, all'accoglienza e allo svolgimento di alcune attività da parte dei soggetti svantaggiati. Il resto della superficie è particolarmente adatto alla coltivazione, essendo completamente pianeggiante e libero da barriere; sul fondo, sparse su poco meno di metà della superficie, sono presenti circa 150 piante di olivo.

L'azienda, accessibile tramite un cancello ad apertura automatica, è recintata su tre lati, mentre sul quarto è presente un confine naturale costituito da un fosso.

La struttura abitativa, di circa 150 m² disposti su due piani, è in disuso da diversi anni e quindi necessita di alcuni interventi di ristrutturazione. La destinazione dei vani, come prevista dal progetto, prevede al piano terra un punto vendita con ufficio retrostante, due locali per laboratori, uno spogliatoio e tre bagni di cui uno per disabili; al piano superiore un bagno, un locale per attività varie ed un ufficio sede della “Associazione familiari sofferenti psichiatrici”.

I due laboratori saranno destinati ad attività manuali (ceramica, scultura) e come ambiente di socializzazione attraverso lo svolgimento di attività ludico-ricreative⁵.

Il punto vendita, essendo attrezzato per accogliere i clienti, dovrà rispettare le normative igienico-sanitarie rispetto la conservazione e l'esposizione dei prodotti. A questo scopo saranno necessari degli interventi che riguarderanno sia l'adeguamento del locale (pavimentazione e tinteggiatura delle pareti) che l'acquisto di mobili ed attrezzature. Per questi ultimi i costi possono essere valutati, almeno in una fase di avvio dell'attività, considerando una dotazione consistente un piccolo banco frigo, un espositore ed un registratore di cassa. Senza entrare nel dettaglio di questi arredi, che sono variabili per caratteristiche, qualità ed estetica, nella tabella successiva viene effettuata una valutazione di massima del costo totale e, considerando una durata di 5 anni, della relativa quota di ammortamento.

Banco frigo	3.000 €
Registratore di cassa	500 €
Espositore e arredi vari	500 €
Totale	4.000 €
Durata (anni)	5
Quota ammortamento	800 €

⁵ Nel laboratorio si prevede di ideare e realizzare, sotto la guida di un maestro ceramista, oggetti di argilla sia artistici che per l'arredo di interni ed esterni. Ciò al fine di permettere, anche attraverso lo sviluppo dell'espressività personale, una formazione professionale mirata all'inserimento della persona all'interno di un processo produttivo in un contesto protetto. Anche in questo caso, seppure in un settore del tutto diverso, valgono le considerazioni riguardo l'importanza del “prodotto sociale” e del suo “valore etico”. Le attività ludico-ricreative, invece, rappresentano un tentativo di creare un luogo che abbia una connotazione più simile ad un “dopolavoro” piuttosto che ad un “centro diurno”, ridimensionando l'impronta istituzionale e favorendone la connotazione sociale. Le attività pensate all'interno di questo spazio si propongono di favorire la socializzazione, di potenziare le capacità creative ed espressive e di implementare i momenti di confronto e condivisione: un “luogo” dove sentirsi accolti e sostenuti soprattutto nei momenti in cui le risposte dei servizi risultano essere meno presenti.

La cantina, al momento della acquisizione del fondo, si presentava molto deteriorata e difficile da utilizzare; per questa ragione nel gennaio del 2001 è stata effettuata una profonda ristrutturazione. Gli interventi, che hanno riguardato la realizzazione di muri di protezione in tufo, di un tetto e di una scalinata per agevolare l'accesso, sono stati eseguiti dall'operaio con l'aiuto di alcuni ragazzi svantaggiati. La cantina potrà essere usata per conservare il vino che verrà prodotto in futuro e, attualmente, contiene quello già prodotto nell'altra azienda "Pianeta Verde" gestita dalla cooperativa sociale. Per quanto riguarda questi interventi, data la loro lunga durata, non viene considerato l'ammortamento.

La serra è stata acquistata nel mese di Aprile 2001, è stata messa a dimora dagli operatori della cooperativa, con l'ausilio dei ragazzi svantaggiati e di alcuni volontari sotto le direttive dell'agronomo. Questa struttura, di circa 160 m², verrà destinata allo svolgimento di diverse attività. Sull'esperienza del vivaio "Pianeta Verde", si pensa di impostare una produzione di piantine orticole biologiche destinate alla vendita, sia diretta che a ditte commerciali, e, in piccola parte, al reimpiego nell'orto presente in azienda.

Inoltre, la serra potrebbe essere utilizzata, durante il periodo invernale, per ospitare i pulcini durante i primi trenta giorni di allevamento, considerando le condizioni climatiche avverse che potrebbero manifestarsi nei recinti all'aperto.

La serra, essendo stata realizzata durante il periodo di gestione del fondo da parte dell'impresa sociale, deve essere considerata nella valutazione dei risultati economici. A questo scopo viene determinata la quota di ammortamento che, considerando i costi di costruzione, pari a 3.200 €, e la durata presunta, fissata in 20 anni, risulta di 160 €.

Il pozzo, che era già presente in azienda, ha richiesto un ulteriore scavo di dieci metri di profondità per accedere alla falda e poter disporre dell'acqua. Nel pozzo è stata installata una pompa della potenza di un cavallo, il cui costo è stato di 450 € e che, considerando una durata presunta di tre anni, origina una quota di ammortamento di 150 €. Tale breve durata è giustificata dal fatto che questa pompa dovrà presto essere sostituita da una più potente, dal momento che il fabbisogno di acqua è molto elevato. L'orto, infatti, ha una dimensione tale da esigere una rilevante capacità di irrigazione; inoltre va considerata la presenza dei polli che richiedono una considerevole quantità di acqua potabile, sia per l'abbeveraggio che per la pulizia.

La recinzione è stata effettuata seguendo le delimitazioni che si sono generate dopo l'esproprio avvenuto per la costruzione della nuova strada provinciale.

In direzione est, non è stato necessario recintare, dal momento che, il terreno è delimitato da un fosso che segna il confine con il terreno su cui sorge una sede dell'Università degli Studi della Tuscia. La presenza di un cancello automatico permette l'accesso e l'uscita dall'azienda in maniera semplice e soprattutto controllata considerando l'importanza di controllare i movimenti dei ragazzi coinvolti nell'attività. Anche per la recinzione ed il cancello, essendo stati realizzati nel corso della nuova gestione dell'impresa, è necessario calcolare la relativa quota di ammortamento. La tabella seguente riepiloga i costi di realizzazione della recinzione e del cancello; alla realizzazione della recinzione hanno partecipato i ragazzi svantaggiati e due volontari che, prestando il loro lavoro, hanno comportato un evidente abbattimento della manodopera necessaria. Considerando la continua manutenzione eseguita su queste strutture è possibile valutare la quota di ammortamento stabilendo una durata prevista di 20 anni.

Pali per recinzione	820 €
Rete per recinzione	1.000 €
Scavo pali (Conto/terzi)	220 €
Cancello automatico	1.810 €
Cordolo di cemento	370 €
Manodopera	780 €
Totale	5.000 €
Durata (anni)	20
Quota ammortamento	250 €

Ai fini della valutazione dei risultati economici, è necessario anche stimare i costi di manutenzione annuali delle strutture appena descritte. Nella tabella successiva vengono riepilogati, oltre alle quote di ammortamento, tali costi determinati sulla base del valore delle singole strutture e del loro stato attuale di conservazione.

Struttura	Ammortamento (€)	Manutenzione (€)
Casale (escluso punto vendita)	0	200

Punto vendita	800	350
Serra	160	250
Cantina	0	50
Pozzo e impianto irrigazione	150	100
Recinzione e cancello	250	250
Totale	1.360	1.200

La scelta dell'organizzazione produttiva

Prima di descrivere l'organizzazione produttiva dell'impresa sociale considerata, va puntualizzato che essa aderisce al regime biologico, così come definito dalle misure agro-ambientali contenute nel PSR del Lazio. Le motivazioni che hanno spinto la cooperativa sociale ad una conduzione in regime biologico sono legate non soltanto al desiderio di realizzare una produzione rispettosa dell'ambiente, ma anche alla necessità di rispondere a delle esigenze specifiche dovute alla natura stessa di questa impresa. Tutti i processi produttivi che si svolgono nell'azienda, infatti, puntano non tanto sulla quantità ma sulla qualità dei prodotti; la cooperativa non potrebbe pensare di riuscire a competere con altre imprese che, non coinvolgendo lavoratori svantaggiati, riescono a produrre i medesimi prodotti con costi di produzione inferiori. I prodotti biologici, oltre a poter essere valorizzati all'interno di particolari nicchie di mercato, si prestano anche per essere commercializzati attraverso forme di vendita diretta, che sono quelle che l'impresa intende praticare. Inoltre la connotazione biologica appare indispensabile anche per valorizzare la componente "etica" che caratterizza i prodotti provenienti da una impresa agricola sociale.

Inoltre non va ignorato che l'attuale quadro legislativo prevede, nell'ambito delle misure agro-ambientali, dei sostegni economici per le aziende che aderiscono al regime biologico. Tali compensazioni, pur non raggiungendo valori elevatissimi, rappresentano un contributo al reddito di cui va tenuto conto. La scelta di condurre in biologico l'impresa è anche legata a motivi strettamente pratici ed operativi. Non sarebbe possibile, infatti, pensare di far partecipare i soggetti svantaggiati ad un processo produttivo di tipo tradizionale; l'utilizzo dei diserbanti o di altre sostanze tossiche, ad esempio, potrebbe risultare pericoloso, non solo nella fase di somministrazione, ma anche in tutte le fasi di contatto con le piante.

Per quanto riguarda i processi produttivi, in questa fase di avviamento dell'impresa, si ritiene utile valutare una situazione che sia in grado di coniugare la produzione di beni collocabili in interessanti nicchie di mercato con la possibilità di coinvolgere nelle relative tecniche soggetti svantaggiati che presentano limitazioni di carattere psichico e mentale.

La scelta delle produzioni, concordata alla fine del 2001 con l'agronomo che si occupava della gestione tecnica dell'impresa, prevede la coltivazione dell'oliveto già presente in azienda (con produzione di olio), la produzione di colture orticole nell'orto e di piantine nella serra, l'impianto di un vigneto e la realizzazione di un allevamento avicolo (polli da carne) per cui vengono reimpiegate alcune colture da granella o da seme.

Dal punto di vista della dimensione, lo schema seguente riporta la superficie orientativa destinata a ciascuna delle attività che si intendono condurre in azienda.

Attività produttiva	Dimensione (ha)
Oliveto	0,50
Vigneto	0,50
Allevamento avicolo	0,30
Colture da granella e da seme	1,50
Orto e serra (con centro aziendale)	0,80
Totale	3,60

Ciascuna di queste attività produttive verrà descritta nel prossimo paragrafo, facendo riferimento alla principali caratteristiche tecniche ed ai relativi risultati economici. Da questa trattazione, e quindi anche dalla valutazione in termini di contributo al reddito dell'impresa, verranno escluse le attività condotte nella serra e nell'orto che, invece, vengono brevemente descritte al termine di questo paragrafo. Tale scelta è legata alla difficoltà di valutare in termini di produzione vendibile, costi ed impiego di lavoro i risultati di queste attività e alla considerazione che, per una impresa agricola quale quella considerata, il contributo economico al reddito fornito dai prodotti dell'orto e della serra, se considerato al netto dei costi di mano d'opera, è scarsamente significativo. Tuttavia non deve essere ignorato il ruolo fondamentale che queste strutture hanno ai fini del perseguimento dell'obiettivo sociale dell'impresa. Sono proprio le colture in serra e nell'orto che, come visto nei paragrafi precedenti, forniscono i

migliori benefici terapeutici e riabilitativi per i soggetti svantaggiati che lavorano nell'azienda. Si potrebbe semplificare dicendo che le altre attività produttive, alcune delle quali coinvolgono i disabili in modo marginale (come ad esempio le colture da granella) forniscono il sostegno per altre attività che a fronte di un grossolano "pareggio" economico apportano un significativo contributo alla funzione sociale dell'impresa.

I processi produttivi che possono essere condotti nella serra sono molto vari; attualmente, l'attività che ha luogo per tutto l'anno è la produzione di piante biologiche da orto in *plateau*. Questa attività comprende una fase preparatoria dei letti di semina, che consiste nel riempimento dei *plateau* con il terriccio che, prima di essere usato, viene setacciato a mano dai ragazzi. Avviene poi la semina manuale alla quale può seguire una ripicchettatura a seconda della specie seminata. Le semine avvengono in primavera per le specie estive da orto (pomodoro, melanzana, zucchina, cetriolo, insalate) mentre in autunno vengono seminate le specie invernali (broccoli, cavoli, indivia e finocchi). Dopo l'emergenza delle plantule, si effettua una prima concimazione in presemina, utilizzando un composto triplo granulare, segue un trattamento effettuato in copertura con un concime fogliare a basso titolo di azoto. I ragazzi effettuano quotidianamente il diserbo manuale mentre l'irrigazione è garantita da un impianto. Le piantine così ottenute vengono in parte vendute ed in parte utilizzate nell'orto che dalle piccole dimensioni iniziali, sta acquistando pian piano delle dimensioni considerevoli, producendo buone quantità di ortaggi biologici venduti in loco oppure preparati per essere venduti ad alcuni agriturismi della zona. In serra sono previste altre attività come ad esempio la produzione di piante da siepe o da fiore, la propagazione per talea e la produzione di ortaggi fuori stagione. Per fare ciò, la serra ha bisogno di altre strutture che dovranno essere acquistate per poter garantire lo svolgimento di questi processi produttivi che saranno in grado di impegnare i ragazzi per una cospicua parte della mattinata.

Lo spazio occupato dall'orto, attualmente è di circa 1.200 m², viene lavorato quotidianamente dall'operaio assunto dalla cooperativa il quale viene spesso aiutato dai soggetti svantaggiati opportunamente assistiti. L'orto consiste in uno spazio dedicato alla produzione di molte specie diverse per poter offrire la più vasta gamma possibile di prodotti, per coloro i quali visitano la cooperativa e per altri possibili acquirenti come ad esempio, supermercati ed alimentari, agriturismi che propongono prodotti biologici e, progetto più impegnativo ed ambizioso, mense di asili, di scuole elementari o di altre strutture pubbliche. L'impianto delle diverse specie ortive è effettuato manualmente, dopo che l'operaio ha preparato il terreno utilizzando un motocoltivatore e dopo aver stabilito le quantità di piante per

ogni specie ortiva. L'irrigazione viene effettuata per scorrimento, solitamente dall'operaio e dai ragazzi. Durante il periodo invernale vengono prodotti: cavoli, broccoli, indivia, cicoria, insalate (vari tipi) e spinaci. Nel periodo estivo vengono prodotti: cetrioli, pomodori, zucchine, peperoni, piselli, fave, cipolle, aglio, basilico, prezzemolo, sedano e carote. Le attività condotte nell'orto si prestano molto bene per lo svolgimento della funzione sociale; infatti, i disabili hanno la possibilità di seguire tutta la filiera produttiva partecipando attivamente a ciascuna delle fasi, inclusa anche la preparazione del prodotto e la sua vendita diretta in azienda. Questo aspetto comporta degli effetti molto positivi sui ragazzi i quali riescono a percepire facilmente il valore del loro operato osservando, dalla piccola pianta al prodotto finito, l'importanza delle operazioni effettuate.

Descrizione e valutazione dei processi produttivi

In questa parte del lavoro vengono descritte le attività produttive condotte in azienda e viene valutato il loro contributo al reddito dell'impresa. Per quanto detto nel paragrafo precedente, dalla analisi vengono escluse la serra e l'orto mentre ci si concentrerà sulle seguenti attività:

- oliveto;
- vigneto;
- colture da granella;
- allevamento avicolo (polli di carne);

Oliveto

In azienda sono presenti circa 150 piante di olivo destinate in passato a coltura promiscua che occupano complessivamente circa 0,50 ha; il sesto di impianto è variabile tra 5-6 metri e gli olivi sono per lo più della varietà Canino e Fosco. Le attività riguardanti l'oliveto comprendono delle fresature, gli interventi di potatura, la concimazione, il diserbo manuale e la raccolta. Le lavorazioni di fresatura, data l'assenza di macchine aziendali, vengono effettuate da un contoterzista e ripetute per tre volte nell'arco dell'anno, con un costo unitario di 18 €. La potatura viene effettuata tra marzo ed aprile dall'operaio assistito dai ragazzi svantaggiati i quali partecipano all'operazione raccogliendo e accatastando le potature. La concimazione viene condotta dai ragazzi, con l'ausilio dell'assistente, e consiste nello spargimento, eseguito con pala e carriola, della pollina attorno al fusto delle piante. Prima della concimazione viene condotto, sempre dai ragazzi, un diserbo manuale per ripulire l'area circostante il tronco in cui

verrà distribuito il concime. La raccolta si effettua tra novembre e dicembre, utilizzando delle reti e dei pettini da raccolta, e coinvolge tutta la manodopera dell'azienda: operaio, assistente e ragazzi svantaggiati. Una volta avvenuta la trasformazione delle olive, effettuata quest'anno presso lo stabilimento Olitar di Tarquinia con un costo di 11 €/q, l'olio viene imbottigliato in bottiglie da 1 litro le quali vengono confezionate chiudendole ed etichettandole. Le spese per il materiale utilizzato per l'imbottigliamento e il confezionamento (bottiglie, tappi, etichette) è di 0,80 €/litro. Nel 2001 la produzione di olive è risultata di 35 q che, con una resa del 13,5%, ha consentito di realizzare circa 520 litri di olio.

L'olio, fino ad ora, è stato venduto soprattutto in particolari occasioni, come fiere paesane o feste della cooperativa, ed in buona parte è stato acquistato dai soci della cooperativa stessa, tra cui anche i ragazzi, ben contenti di far utilizzare alle loro famiglie il frutto del loro lavoro. Il progetto futuro è quello di offrire l'olio nel punto vendita aziendale ad un prezzo tale da valorizzare la sua qualità e le caratteristiche del suo processo di produzione.

Nella seguente tabella vengono riepilogati gli impieghi di lavoro ed i costi di produzione dell'olio, con riferimento all'anno 2001. La coltura dell'olivo, come si osserva, coinvolge in misura notevole l'operaio, i ragazzi svantaggiati ed i loro assistenti (una operatrice impiegata nella cooperativa e retribuita regolarmente) nelle lavorazioni che si svolgono principalmente nei mesi di novembre, marzo ed aprile.

<i>Operazioni</i>	<i>Esecuzione</i>	<i>Tempi</i>			<i>Quantità</i>	<i>Prezzo</i>	<i>Costo (€)</i>
		<i>Operaio</i>	<i>Assist.</i>	<i>Disabili</i>			
Fresatura (3)	Conto/terzi	0	0	0		18,00 €	54
Potatura	Manuale	100	200 (2)	0	100 h	7,50 €/h	750
Diserbo-Concim.	Manuale	0	30 (2)	15			
Raccolta	Manuale	150	450 (5)	75	150 h	7,50 €/h	1.125
Trasporto olive	Automobile	2	0	0	2 h	7,50 €/h	15
Molitura	Conto/terzi	0	0	0	35 q	11,80 €/q	385

Confezionamento	Manuale	0	30 (2)	1-15	520 l	0,80 €/l	416
Totali		252	710	105			2.745

Per quanto riguarda i contributi, la coltura dell'olio d'oliva accede alle integrazioni previste dalla relativa OCM (modello F) e al compenso previsto dalla misura F.2 del Reg. CEE n. 1257/99. L'OCM olio d'oliva prevede una integrazione di 1,10 €/kg di olio prodotto, mentre le misure agro-ambientali prevedono un premio di 420 €/ha. In base a questi valori si ottiene:

- integrazioni misure agro-ambientali: $0,5 \text{ ha} \times 420 \text{ €/ha} = 210 \text{ €}$
- integrazioni OCM olio d'oliva: $1,1 \text{ €/kg} \times 470 \text{ Kg} = 520 \text{ €}$

Vigneto

Il vigneto, che non è attualmente presente in azienda, dovrebbe avere una dimensione di circa 5.000 m² e prevedere diverse varietà: S. Giovese, Merlot e Cabernet Sauvignon. Le analisi che seguiranno, riguardano la fase di impianto e di primo allevamento (non produttivo) e la fase produttiva.

- Fase di impianto e allevamento

I lavori di impianto prevedono una prima preparazione del terreno, una concimazione, la messa a dimora dei pali di cemento, l'impianto delle giovani piante di vite ed una prima legatura. I costi riguardanti l'impianto del vigneto ed il primo anno di allevamento, fase in cui non si otterrà alcuna produzione ma dovranno essere svolte alcune lavorazioni, sono riassunti nelle tabelle seguenti. Le lavorazioni saranno effettuate contoterzi mentre alcuni interventi come la potatura, la legatura verranno effettuate dall'operaio e dai disabili assistiti da due operatori. Il primo anno sarà comunque possibile ottenere l'integrazione relativa alla coltura biologica (Reg. 1257/99) che dovrà essere sottratta dai costi.

IMPIANTO (I Anno)	Costi (€)
Piante	1.250
Pali di cemento	650
Lavorazioni	430
Concimi	85

Filo per legatura	300
Manodopera	335
Totale	3.050

ALLEVAMENTO (II Anno)	Costi (€)
Lavorazioni	485
Antiparassitari	80
Fili per legatura	150
Manodopera	600
Integrazioni	-365
Totale	950

Impiego Lavoro	Numero	I anno	II anno
Operaio	1	45	80
Disabile	5	300	320
Assistente	2	30	150

Costo impianto	3.050 €
Costi allevamento	950 €
Costo totale	4.000 €
Durata vigneto(anni)	25
Quota ammortamento	160 €

Aggregando i costi relativi ai primi due anni e considerando che il vigneto abbia una vita di 25 anni, è possibile calcolare la relativa quota di ammortamento che risulta di 160 €.

- Fase di produzione

Nel periodo di produzione sul vigneto dovranno essere eseguite alcune operazioni. Durante il corso dell'anno il terreno dovrà subire delle lavorazioni con un motocoltivatore per diserbare e arieggiare il terreno; a gennaio dovrà essere effettuata la potatura, dovranno poi essere fatti dei trattamenti in giugno (contro oidio e peronospora) che, naturalmente, devono essere eseguiti utilizzando solo prodotti ammessi per le attività biologiche; infine la vendemmia che verrà eseguita tra settembre ed ottobre. In queste attività i ragazzi svantaggiati potranno partecipare attivamente. Durante la potatura essi potranno dedicarsi alla raccolta e all'accumulo dei residui, durante la vendemmia saranno coinvolti in tutte le varie fasi e durante la trasformazione dell'uva potranno aiutare l'operaio ed il contoterzista che metterà a disposizione l'attrezzatura per pigiare l'uva. L'imbottigliamento, come nel caso dell'olio, potrà essere effettuato dai disabili coadiuvati dagli operatori. Considerando una produzione di 40 q di uva e una resa del 70%, sarà possibile ottenere circa 2.800 litri di vino ogni anno. Il vino prodotto sarà conservato nella cantina presente in azienda e, come avviene per l'olio, potrà essere venduto, oltre che in occasioni particolari e ai soci della cooperativa, direttamente nel punto vendita dell'azienda. Inoltre, considerando la quantità di vino prodotta, non è da escludere la possibilità di rifornire dei rivenditori esterni che, comunque, siano in grado di valorizzare non solo la natura biologica ma anche etico-sociale del prodotto.

La tabella seguente riepiloga le lavorazioni eseguite sul vigneto con i relativi impieghi di lavoro ed i costi di produzione.

Infine, per quanto riguarda le integrazioni, vanno considerate quelle relative alle misure agro-ambientali che nel caso del vigneto prevedono secondo la recente normativa un premio di 730 €/ha. Essendo la superficie investita pari a 0,5 ha l'entità del contributo ammonta a 365 €.

<i>Operazioni</i>	<i>Esecuzione</i>	<i>Tempi</i>			<i>Quantità</i>	<i>Prezzo</i>	<i>Costo (€)</i>
		<i>Operaio</i>	<i>Disabili</i>	<i>Assist.</i>			
Concimazione	Conto/terzi	0	0	0		15,00 €	15
Erpicatura (2)	Conto/terzi	0	0	0		10,00 €	20
Potatura	Manuale	70	140 (2)	0	70 h	7,50 €/h	525
Raccolta	Manuale	80	590 (5)	100	80 h	7,50 €/h	600
Trasporto uva	Automobile	2	0	0	2 h	7,50 €/h	15
Pigiatura	Conto/terzi	0	6 (3)	5	40 q	60,00 €	60

Confezionamento	Manuale	0	30 (2)	15	2.800 l	0,80 €/l	2.240
Totali		152	766	120			3.475

Colture da granella

Nell'azienda è prevista la produzione di granella da poter reimpiegare per l'alimentazione dei polli, come integrazione al mangime acquistato. Il piano colturale prevede una rotazione annuale di: mais, girasole, frumento duro. Tali processi produttivi verranno quasi totalmente condotti dal contoterzista; egli, infatti, svolgerà le operazioni di preparazione del terreno, aratura, erpicatura, concimazione, semina e trebbiatura. Gli ausiliari svantaggiati, monitorati dall'assistente, si occuperanno dell'imballaggio e stoccaggio dei prodotti raccolti che saranno posti in balle da 50 kg e posti in un'area della serra, fino al momento in cui non sarà stato realizzato un magazzino apposito. I processi produttivi relativi alle colture da granella sono analizzate facendo riferimento alla tecnica "dell'ettaro assestato" ossia, considerando il terreno ripartito in tre parti e contemporaneamente seminato delle tre diverse colture. Con questa tecnica si verifica che la produzione annua complessivamente ottenuta dalle colture da granella è in media di 30q; questa servirà ad integrare, una volta effettuate le giuste miscele, il mangime biologico acquistato per l'alimentazione degli animali. Il fabbisogno alimentare di questi, di cui verrà tenuto conto nella relativa scheda tecnica, è stato calcolato riferendoci ai dati presentati in appendice.

Le modalità di coltivazione delle tre colture da granella sono riepilogate nelle schede riportate a pagina seguente.

Combinando i dati precedenti relativi ad una superficie di un ettaro e riportando la loro media alla superficie complessivamente destinata alle colture da granella si ottengono i dati riepilogati nel seguente prospetto:

	Mais (1 ha)	Girasole (1 ha)	Grano duro (1 ha)	Valori annui (1,50 ha)
Costi produzione (€)	448	314	398	580
Impegno disabili (h)	27	36	72	68
Impegno assistente (h)	5	6	14	12

Produzione attesa (q)	10	15	35	30
Integrazioni PAC (€)	529,50	427,00	521,50	738,00
Misure 1257/99 (€)	358,00	178,00	178,00	357,00

Allevamento avicolo

Per quanto riguarda l'allevamento dei polli biologici, le principali informazioni tecniche e le prospettive di mercato sono trattate in una apposita appendice. In questa parte del lavoro ci si riferirà all'allevamento così come previsto dalla cooperativa sociale, individuandone gli elementi strutturali e la tecnica di conduzione. Secondo i progetti della cooperativa l'allevamento biologico di polli dovrebbe iniziare subito dopo l'estate 2002.

Scheda tecnica del mais

<i>Operazioni</i>	<i>Esecuzione</i>	<i>Operaio</i>	<i>Tempi</i> <i>Disabili</i>	<i>Assist.</i>	<i>Quantità</i>	<i>Prezzo</i>	<i>Costo (€)</i>
Aratura	Conto/terzi	0	0	0	2 q	50 €	50
Erpicatura (2)	Conto/terzi	0	0	0		25 €	50
Concimazione	Conto/terzi	0	0	0		20 €	20
Letame						28 €/q	56
Semina	Conto/terzi	0	0	0	1 dose	30 €	30
Semente						170 €/d.	170
Trebbiatura	Conto/terzi	0	0	0		60 €	60
Sgran.- Imballo	Manuale	0	27 (3)	5		20 balle 0,60 €/b.	12
Totali		0	27	5			448

Scheda tecnica del girasole

<i>Operazioni</i>	<i>Esecuzione</i>	<i>Operaio</i>	<i>Tempi</i> <i>Disabili</i>	<i>Assist.</i>	<i>Quantità</i>	<i>Prezzo</i>	<i>Costo (€)</i>
Erpicatura (2)	Conto/terzi	0	0	0	2 q	25 €	50
Concimazione	Conto/terzi	0	0	0		20 €	20
Letame						28 €	56
Semina	Conto/terzi	0	0	0		30 €	30
Semente					4 kg	20 €/kg	80
Trebbiatura	Conto/terzi	0	0	0		60 €	60
Imballaggio	Manuale	0	36 (3)	6		30 balle 0,60 €/b.	18
Totali		0	36	6			314

Scheda tecnica del frumento duro

<i>Operazioni</i>	<i>Esecuzione</i>		<i>Tempi</i>		<i>Quantità</i>	<i>Prezzo</i>	<i>Costo (€)</i>
-------------------	-------------------	--	--------------	--	-----------------	---------------	------------------

		<i>Operaio</i>	<i>Disabili</i>	<i>Assist.</i>			
Aratura	Conto/terzi	0	0	0		50 €/ha	50
Erpicatura (2)	Conto/terzi	0	0	0		25 €/ha	50
Concimazione	Conto/terzi	0	0	0		20 €/ha	20
Letame					2 kg	28 €/kg	56
Semina	Conto/terzi	0	0	0		30 €/ha	30
Semente					2,5 q	30 €/q	75
Trebbiatura	Conto/terzi	0	0	0		75 €/ha	75
Imballaggio	Manuale	0	72 (3)	14	70 balle	0,60 €/b.	42
Totali		0	72	14			398

- Strutture per l'allevamento

L'allevamento verrà condotto in quattro recinti della grandezza di 600 m² che accoglieranno 120 polli ognuno per 10 settimane. I recinti sono stati realizzati grazie all'opera di due volontari aiutati da alcuni utenti e dall'operaio della cooperativa. I polli, acquistati a circa una settimana di vita, potranno essere direttamente trasferiti in tali recinti durante i mesi estivi mentre, nei mesi invernali, si avrà bisogno di una struttura apposita che accoglierà i pulcini per quaranta giorni prima del trasferimento all'aperto. A questo scopo si è pensato di utilizzare una parte della serra realizzando un ricovero di 1,5 m di altezza e di 3x3 metri di larghezza, costruito con tavole di legno, sempre grazie all'aiuto dei volontari e degli utenti della cooperativa. La struttura servirà per un primo accrescimento dei pulcini, in essa verrà collocata una lampada ad infrarossi che permetterà il riscaldamento dei pulcini posti inizialmente in un apposito cerchio di plastica che li mantiene sotto il calore che si diffonde per irraggiamento. Il cerchio si ingrandirà con la crescita dei pulcini e questi potranno, durante il giorno al caldo della serra, uscire nel parchetto esterno di 9 metri quadrati. La base di questo ricovero verrà ricoperta di trucioli di legno e attrezzata con mangiatoie ed abbeveratoi dimensionati per i pulcini.

Nei recinti esterni, destinati all'allevamento dei polli fino a 10 settimane di età, sono state poste due casette (per ognuno dei 4 recinti), realizzate in legno e collocate su una base rialzata, che ne faciliterà la pulizia, che serviranno per il ricovero notturno degli animali. La copertura è stata fatta con delle tavole canadesi, ossia, delle lastre di gomma con il disegno di tegole rosse

che si sovrappongono a scendere lungo la pendenza. Ogni recinto possiede un cancello di accesso e sotto la recinzione è stato realizzato un cordolo di cemento per contrastare la pendenza del terreno e per proteggere gli animali dai possibili attacchi dei predatori.

All'interno dei recinti sono stati piantati il ligustro, l'alloro e degli olivi, seguendo una disposizione tale da favorire al massimo l'ombreggiamento del terreno e compatibile con gli olivi già presenti e quelli di recente impianto. Queste piante sono necessarie in quanto i polli, nel periodo estivo, soffrono molto caldo e, nel rispetto delle norme dell'agricoltura biologica, il benessere degli animali deve essere garantito. Nel caso in cui, inizialmente, non fosse sufficiente l'ombreggiamento naturale, verranno costruite delle tettoie sulle quali andrà posto un telo ombreggiante e dove, in seguito, potrebbe essere fatta rampicare della vite per uva da tavola da offrire nel punto vendita. Ogni recinto sarà fornito di mangiatoie ed abbeveratoi dimensionati per il numero dei polli allevati; inoltre, ogni recinto è fornito di un rubinetto dal quale, a richiesta, si può avere l'acqua potabile da utilizzare per le varie mansioni giornaliere e per abbeverare gli animali.

La realizzazione delle strutture necessarie per la conduzione dell'allevamento avicolo, come si osserva dal prospetto di seguito riportato, comporta un costo complessivo, inclusivo della manodopera, di 5.800 €.

<i>STRUTTURE</i>	<i>Costi (€)</i>
Pali per recinzione	700
Rete per recinzione	1.075
Scavo pali (Conto/terzi)	210
Cordolo di cemento	450
Materiale ricoveri	995
Impianto abbeveraggio	260
Mangiatoie	290
Telo ombreggiante	220
Gabbie da trasporto	280
Manodopera	1.320

Totale	5.800
---------------	--------------

Considerando che, effettuando alcune operazioni di manutenzione durante il corso dell'anno, l'impianto del pollaio avrà una durata di 10 anni, è possibile determinare la quota di ammortamento che risulta di 580 €. Per quanto concerne i costi per la manutenzione annuale dei ricoveri e delle attrezzature, sono stati stimati pari al 10% del costo di acquisto; la manodopera è stata calcolata considerando due giornate lavorative dell'operaio. In totale i costi annui di manutenzione per le strutture dell'allevamento risultano di 320 €.

<i>Interventi</i>	<i>Costi</i>
Manutenzione ricoveri	100
Sostituzione attrezzature	100
Manodopera	120
Totale	320

- Elementi tecnico-economici dell'allevamento

Nella tabella seguente sono riepilogate le operazioni ed i relativi impieghi di lavoro e costi per la conduzione di un ciclo dell'allevamento dei polli.

<i>Operazioni</i>	<i>Esecuzione</i>	<i>Tempi</i>			<i>Quantità</i>	<i>Prezzo</i>	<i>Costo (€)</i>
		<i>Operaio</i>	<i>Disabili</i>	<i>Assist.</i>			
Acquisto pulcini	Conto/terzi	0	0	0	125	1,96 €	245
Alimentazione pulcini	Manuale	0	2 (2)	1	60 rip.		
Mangime					188 kg	0,50 €/kg	94
Trasferim. in recinti	Manuale	2	0	0		7,50 €/h	15

Alimentazione polli	Manuale	0	2 (2)	1	140 rip.		
Mangime					612 kg	0,40 €/kg	245
Pulizia ricoveri	Manuale	0	3 (3)	1	10 rip.		
Cattura	Manuale	2	-	-		7,50 €/h	15
Trasporto	Macchina	2	-	-	2 rip.	7,50 €/h	15
Macellazione-confez.	Conto/terzi	0	0	0	264 kg	0,90 €/kg	236
Totali		5	7	3			865

Durante il corso dell'anno sono previsti almeno otto cicli produttivi che daranno luogo alla produzione di 960 polli (corrispondenti a circa 2.110 Kg di carne) certificati biologici da vendere attraverso diverse modalità.

I polli verranno catturati e trasportati alla CONICOOP di Viterbo dove saranno macellati e confezionati. In seguito verranno portati al punto vendita dell'azienda dove saranno venduti al pubblico. Una parte dei polli potranno essere ordinati dai clienti durante il corso del ciclo di produzione e, quindi, potranno essere consegnati a domicilio utilizzando un mezzo di trasporto della cooperativa fornito di un piccolo contenitore frigo, eventualmente preso a noleggio. In un secondo momento, si potrebbe pensare anche all'acquisto di un mezzo frigo più grande.

Il prospetto seguente illustra i costi di produzione e gli impieghi di lavoro relativi agli otto cicli produttivi che vengono condotti in un anno.

	Un ciclo	Valori annui (8 cicli)
Costi produzione (€)	865	6.920
Impegno operaio (h)	5	40
Impegno disabili (h)	7	56
Impegno assistente (h)	3	24
Produzione attesa (kg)	264	2.110

Analisi dei risultati

Uno dei maggiori problemi nella conoscenza e nello sviluppo del mercato dei prodotti biologici è rappresentato dall'incertezza che contraddistingue i loro prezzi. Su questo aspetto, infatti, manca una chiara e precisa informazione, non soltanto per i consumatori ma anche per i produttori e gli operatori del settore. Non esistono, infatti, a tutt'oggi rilevazioni ufficiali a livello nazionale sui prezzi dei prodotti biologici; le uniche fonti sono indagini condotte da singoli enti di ricerca o da organismi di controllo a livello regionale o nelle singole città, per di più su specifiche categorie di prodotti. Per tali ragioni, per compiere l'analisi dei risultati economici ottenuti dai processi produttivi nell'azienda considerata, si è fatto riferimento alle indicazioni contenute su articoli divulgativi di stampa specializzata o su listini prezzi proposti da siti internet nei quali vengono presentati e offerti prodotti biologici. Le indicazioni tratte da queste fonti informative evidenziano, in media, un incremento nel prezzo dei prodotti biologici compreso fra il 20% e il 40% rispetto ai prodotti convenzionali.

I fattori che incidono sul prezzo di vendita sono molteplici e non si riferiscono solo alla qualità ed alla salubrità dei prodotti; vanno considerati, infatti, i maggiori costi sostenuti nelle fasi di produzione, trasformazione e commercializzazione (confezionamento, promozione, gestione dei punti vendita) e la capacità di gestione di processi produttivi che, oltre a presentare delle tecniche assai meno consolidate, spesso richiedono fattori produttivi le cui possibilità di reperimento sul mercato sono scarse e che presentano costi di acquisto molto elevati.

Nelle imprese agricole sociali, a tali difficoltà di determinazione del prezzo, si aggiunge un ulteriore elemento di incertezza legato alla possibile valorizzazione del contenuto "etico" che è problematico riuscire a quantificare in termini di prezzo.

Attraverso indagini di mercato sarebbe interessante quantificare il differenziale di prezzo che il consumatore sarebbe disposto a sostenere per acquistare questo tipo di prodotti ed inoltre, verificare che queste persone costituiscano una fascia sufficientemente ampia da permettere l'esistenza di un mercato di prodotti "etico-biologici". Una tale analisi esula dagli scopi di questa tesi per cui, con riferimento alle produzioni presenti nell'impresa considerata (olio, vino e polli), si cercheranno di formulare delle ipotesi ragionevoli sulla scorta delle indicazioni disponibili.

Per quanto riguarda l'incremento di prezzo legato alla biologicità dei prodotti si è ritenuto considerare un differenziale del 40% rispetto ai rispettivi prodotti convenzionali. La scelta del

massimo livello di incremento di prezzo è giustificato dalla scelta della forma di vendita diretta che consente di eliminare i ricarichi spettanti agli intermediatori fra produttore e consumatore.

Rispetto alla possibilità di valorizzare il contenuto sociale della modalità di produzione, non essendo ancora esistente un riconoscimento del “marchio etico”, si è supposto un ulteriore aumento del 20% per il vino e l’olio e leggermente inferiore per i polli.

Le ipotesi sui prezzi di vendita non tengono conto della variabilità che tali prezzi potrebbero avere in relazione alle diverse modalità con cui i diversi prodotti vengono proposti ai consumatori. Il prezzo dell’olio e del vino, per esempio, potrebbe variare almeno di un altro 20% a seconda del tipo di confezione in cui vengono proposti e dell’occasione in cui vengono venduti. E’ prevedibile, infatti, che il prezzo di questi prodotti nel punto vendita aziendale sarà diverso rispetto a quello che si può spuntare durante fiere, feste paesane, meeting di promozione per l’attività dell’azienda o altre occasioni simili.

Considerazioni analoghe possono essere svolte per i polli biologici che potrebbero essere proposti sul mercato con differenti modalità:

- ordinati durante il ciclo produttivo e venduti vivi o dopo la macellazione;
- venduti a macellerie interessate al prodotto biologico;
- venduti nel punto vendita;
- venduti “porta a porta”.

Un’ipotesi ambiziosa ma possibile, infine, potrebbe essere la vendita programmata dei polli a mense o altre strutture sanitarie locali.

E’ evidente che per ognuna delle precedenti forme va opportunamente valutato il relativo prezzo a cui offrire il prodotto.

Per semplificare l’analisi, tuttavia, è sembrato opportuno considerare dei prezzi unici per i tre beni, le cui modalità di determinazione sono riepilogate nel prospetto seguente.

Prodotto	Prezzo convenzionale	Differenziale biologico	Differenziale etico	Prezzo (€)
Olio (bottiglia da litro)	5,00	2,00	1,00	8,00
Vino (bottiglia da litro)	1,30	0,80	0,40	2,50

Pollo (kg)	3,50	1,90	0,60	6,00
------------	------	------	------	-------------

Il relazione ai prezzi stabiliti, viene determinato il valore della produzione per i prodotti delle tre attività considerate.

Prodotto	Prezzo	Quantità	Ricavi
Olio (bottiglia da litro)	8,00 €/l	520 l	4.160 €
Vino (bottiglia da litro)	2,50 €/l	2.800 l	7.000 €
Polli (kg)	6,00 €/kg	2.110 kg	12.660 €

Nella valutazione dei processi produttivi (oliveto, vigneto, colture da granella e allevamento avicolo) sono state considerate tre diverse tipologie di manodopera coinvolte nelle attività dell'impresa. Si è, infatti, prevista la presenza di un operaio assunto a tempo determinato (OTD), di un certo numero di ragazzi disabili (almeno 5) e di uno o due assistenti che, pur avendo il principale scopo di aiutare e controllare i disabili, partecipano in prima persona allo svolgimento di alcune operazioni.

L'impegno nei processi produttivi di queste tipologie di manodopera è riepilogato nel prospetto seguente.

	Oliveto	Vigneto	Seminativi	Polli	Totali
Operaio	252	152	0	40	444
Disabile	710	766	45	56	1.577
Assistente	105	120	25	24	274

Per l'operaio, in quanto OTD, è stata considerata una remunerazione oraria, pari a 7,50 €/h, che è stata inserita sia nei costi di produzione dei singoli processi che fra le spese di realizzazione e di manutenzione delle diverse strutture aziendali. La remunerazione dell'operaio per l'impegno nella serra e nell'orto non è stata considerata in quanto, come detto,

ritenendo molto difficile esprimere una valutazione economica analitica, per queste attività si è ipotizzato una chiusura in sostanziale pareggio.

Per l'operaio, tuttavia, è necessario verificare che l'impegno complessivo non ecceda la disponibilità di lavoro. A questo scopo va considerato che l'operaio è presente in azienda tutte le mattine per 4 ore (dalle 8 alle 12) per 5 giorni a settimana e per circa 11 mesi all'anno; ciò determina una disponibilità annuale di 960 ore.

Impegno	Tempo (ore)
Disponibilità	960
Processi produttivi	444
Manutenzioni	96
Tempo residuo (orto e serra)	420

Come risulta dalla tabella precedente, se dalla disponibilità complessiva vengono tolte le ore impiegate per i processi produttivi e per le manutenzioni, risulta una disponibilità residua per la conduzione delle attività nell'orto e nella serra di poco inferiore alle 2 ore giornaliere. Considerando che in alcuni periodi dell'anno queste attività sono fortemente ridotte e l'aiuto che nello svolgimento di tali attività può essere fornito dai ragazzi svantaggiati e dall'assistente, si verifica come l'operaio, nel tempo disponibile, sia in grado di assolvere a tutte le esigenze delle attività aziendali. L'assistente, che svolge la funzione di assistenza, monitoraggio e controllo dei disabili, è impegnato durante la mattinata. Come evidenziato in precedenza, la necessità della presenza di questa figura dipende dalla attività in cui sono impegnati i ragazzi, e varia dal 50% all'80% del tempo in cui i disabili rimangono in azienda (circa 2-3 ore giornaliere). Nel caso della azienda di studio il compito di assistenza viene svolto attualmente da una operatrice che, per questa specifica attività, riceve un compenso mensile di 310 €/mese.

Per quanto riguarda i disabili è facile osservare come il loro impegno nei processi produttivi aziendali (oltre 1.500 ore in totale) nelle manutenzioni e nelle attività dell'orto e della serra sia tutt'altro che trascurabile. In questa analisi non è stato fatto alcun tipo di valutazione riguardo al rapporto fra le capacità dei ragazzi, i compiti che sono in grado di svolgere ed il loro livello di produttività.

Una tale valutazione, oltre a presentare oggettivi elementi di difficoltà, non risulta particolarmente utile per il tipo di valutazione che è stata condotta. Va comunque considerato che eventuali ragazzi in grado di offrire un apprezzabile contributo alla conduzione dell'impresa andrebbero remunerati al pari degli altri lavoratori considerando il tempo dedicato alla attività e cercando di accedere ai benefici previsti dalla politiche per l'inserimento lavorativo dei lavoratori svantaggiati. In generale, comunque, va considerato come il tempo in cui i disabili sono occupati nei diversi processi produttivi aziendali, sarebbe stato trascorso, in condizioni normali, in istituti o in casa; il loro impegno, oltre a procurargli un beneficio di tipo terapeutico e riabilitativo, consente di ridurre i costi del lavoro dell'impresa che li accoglie. La percezione del contributo che sono in grado di apportare alla sopravvivenza della struttura in cui sono impegnati rappresenta esso stesso un elemento di autostima e di partecipazione al lavoro attivo.

Gli elementi economici determinati nei precedenti paragrafi e la verifica della copertura delle esigenze lavorative consentono di giungere ad una valutazione generale dei risultati dell'azienda considerata.

Come primo passo vengono riepilogati i ricavi e i costi dei processi produttivi considerati in modo da valutare il contributo che ciascuno di essi è in grado di apportare al reddito. A questo scopo, nella tabella seguente, vengono riassunti i valori dei prodotti, le integrazioni (generate dalle misure PAC e agro-ambientali) ed i costi della produzione delle quattro attività. Come si osserva tutte le attività presentano un reddito positivo; anche per le colture da granella, le cui produzioni sono reimpiegate nell'allevamento, le integrazioni coprono abbondantemente i costi di produzione.

	Oliveto	Vigneto	Seminativi	Polli	Totali
Valore produzione (A)	4.160	7.000	---	12.660	23.820
Integrazioni (B)	730	365	1.095	---	2.190
Costi produzione (C)	2.745	3.475	580	6.920	13.720
Reddito colture (A+B-C)	2.145	3.890	515	5.740	12.290

Dal reddito prodotto dalla colture vengono sottratti i costi variabili che non possono essere attribuiti agli specifici processi in modo da determinare il reddito lordo. Di questa categoria fanno parte le spese amministrative, sostanzialmente legate agli adempimenti burocratici necessari per l'ottenimento delle integrazioni; la loro entità, proprio per questa ragione, viene stimata come una quota, fissata al 5%, dell'ammontare delle integrazioni. Sempre fra i costi variabili sono compresi i compensi per le consulenze fornite da un agronomo riguardo ai problemi tecnici e gestionali dell'azienda; considerando che l'impegno del consulente è quantificabile in un'ora a settimana e che il compenso è stabilito in 35 €/h, si ottiene l'entità di questa voce.

Per determinare il reddito netto dell'azienda, dal reddito lordo devono essere sottratti i costi fissi, che rappresentano quelle voci di spesa che l'azienda deve sostenere indipendentemente dalle attività che sta conducendo. In questa categoria sono comprese le seguenti voci:

- affitto terreno;
- ammortamenti;
- manutenzioni;
- spese per personale fisso;
- spese di certificazione biologica;
- spese generali.

L'affitto del terreno consiste in una cifra (780 €) che viene richiesta dai proprietari e che, proprio per il tipo di attività svolta, si presenta assai inferiore ai canoni di mercato del terreno.

L'entità degli ammortamenti e delle manutenzioni per le strutture dell'azienda è stato determinato nei precedenti paragrafi.

Le spese per il personale fisso sono rappresentate in questo caso dal compenso pagato all'assistente dei disabili il quale, come detto, viene retribuito con uno stipendio mensile (310 €/mese).

Per poter commercializzare i propri prodotti come biologici, apponendo il relativo marchio sulle confezioni, è necessario che l'azienda aderisca ad una agenzia di certificazione biologica. Tale adesione prevede una quota annua fissa e una quota che dipende dai prodotti che devono essere controllati e certificati. In questo caso non si è ritenuto necessario separare le due componenti, di conseguenza, l'intero importo è stato inserito tra i costi fissi. La spesa è stata determinata sulla base delle indicazioni fornite dal responsabile di un ente di certificazione biologica.

Infine, le altre voci di costo che non vengono considerate esplicitamente (acqua, elettricità, materiali utilizzati nelle strutture, benzina, ecc.) sono state conglobate nelle spese generali e stimate come quota percentuale, fissata al 2%, della produzione vendibile.

Inserendo tutti i valori nel conto economico, la cui articolazione è riportata a pagina seguente, si perviene alla determinazione del reddito netto il quale risulta pari a 1.520 €.

Osservando l'incidenza percentuale delle diverse voci di ricavo e di costo, anch'essa riportata nel conto economico, emergono alcuni aspetti interessanti. Per quanto riguarda i ricavi si nota che la componente preponderante, molto vicina al 50%, è rappresentata dai prodotti dell'allevamento avicolo e che l'incidenza delle integrazioni, considerando anche le misure agro-ambientali, è molto ridotta. Ciò è dovuto sia alla scarsa superficie destinata ai seminativi che alla presenza dell'allevamento che a fronte di ricavi consistenti non è oggetto di alcun tipo di sostegno.

Sul fronte dei costi la componente principale è certamente rappresentata dal lavoro. Se, infatti, si considera la remunerazione complessiva dell'operaio (pari a 4.050 €), dell'assistente e dell'agronomo si raggiunge un'incidenza sui ricavi totali prossima al 40%; valore assai significativo se si considera che tutte le lavorazioni sono svolte da servizi di contoterzi.

Il reddito netto, che raggiunge il 6% circa dei ricavi, rappresenta il compenso ai fattori non considerati come costi espliciti. Considerando che i terreni sono completamente in affitto, che il capitale investito è molto contenuto e che il lavoro di operaio, assistente e agronomo è stato pagato, il valore del reddito netto esprime la remunerazione spettante al lavoro prestato dai disabili. Sul significato che assume questa componente e, soprattutto, sul fatto che la sua entità risulta positiva verranno svolte, di seguito, alcune considerazioni.

Conto economico dell'azienda

Ricavi		
Olio	4.160	16,0%
Vino	7.000	26,9%
Polli	12.660	48,7%
Valore produzione	23.820	91,6%
Integrazioni PAC	1.258	4,8%

Integrazioni biologico	932	3,6%
Integrazioni	2.190	8,4%
Totale Ricavi	26.010	100,0%
Costi variabili		
Olio	2.745	10,6%
Vino	3.475	13,4%
Colture da granella	580	2,2%
Polli	6.920	26,6%
Consulenza agronomo	1.820	7,0%
Spese amministrative	110	0,4%
Totale costi variabili	15.650	60,2%
Reddito Lordo	10.360	39,8%
Costi Fissi		
Affitti	780	3,0%
Ammortamenti	2.100	8,1%
Manutenzioni	1.520	5,8%
Spese certificazione	240	0,9%
Costi generali	480	1,8%
Assistente utenti	3.720	14,3%
Totale costi fissi	8.840	34,0%
Reddito netto	1.520	5,8%

Considerazioni conclusive

L'analisi economica effettuata nel capitolo precedente ha evidenziato come una impresa agricola che impieghi persone solitamente allontanate dal mondo del lavoro possa ottenere dei risultati soddisfacenti. Il coinvolgimento dei disabili nella attività produttiva, infatti, ha

contribuito a generare un reddito; e, in questa chiave, il risultato del bilancio rappresenta una sorta di remunerazione ai ragazzi svantaggiati che hanno partecipato alla conduzione dei diversi processi produttivi dell'impresa.

E' evidente che il beneficio derivante dall'inserimento lavorativo di una persona svantaggiata in una realtà produttiva, sia per il soggetto stesso che per l'intera comunità cui appartiene, non può essere misurato soltanto in termini di contributo produttivo; sono presenti molti elementi diversi, la maggior parte dei quali non sono quantificabili.

Nell'analisi tecnico-economica svolta riguardo i processi produttivi che possono essere condotti in una impresa agricola sociale, quale quella considerata nel caso di studio, sono stati presi in considerazione solo gli elementi che riguardano il livello di impiego dei soggetti svantaggiati e la redditività che questi possono apportare all'impresa considerando la assenza di una loro remunerazione diretta. Il conteggio, infatti, è stato eseguito nell'ipotesi che solo l'agronomo, gli operai e gli assistenti che coordinano e controllano le attività in cui sono coinvolti i soggetti svantaggiati vengano retribuiti. Si è quindi considerato come se il beneficio legato alla riabilitazione e all'inserimento lavorativo dei disabili venisse in qualche modo "autopagato" attraverso una mancata remunerazione del lavoro da loro svolto. Questo approccio, oltre ad essere molto semplificativo, potrebbe configurare, soprattutto per coloro che si impegnano in modo più continuo e produttivo, una sorta di sfruttamento del lavoro. A questa obiezione, però, si può rispondere che il reddito derivato dalla produzione dei beni agricoli ottenuti con il contributo di lavoratori svantaggiati coinvolti nei vari processi non deve essere interpretato come una remunerazione ai capitali investiti e, ancor meno, come una forma di profitto. Tale beneficio, infatti, deve essere utilizzato per aumentare il benessere dei disabili presenti o che verranno inseriti nel futuro attraverso interventi che, oltre a migliorare ed ampliare le attività agricole, li supportino con una maggiore presenza di assistenti specializzati, con l'opportunità di seguire più corsi di formazione e incentivando la possibilità di occuparli in modo stabile. Quest'ultimo obiettivo potrebbe essere perseguito costituendo un fondo dal quale, almeno in un primo periodo, possa essere previsto un contributo alle imprese ordinarie che assumono ragazzi svantaggiati sia per sostenere il loro salario che per remunerare degli operatori da affiancare ai disabili.

Altri aspetti importanti, legati a specifici elementi scaturiti dall'esperienza del caso di studio ma facilmente generalizzabili, riguardano la necessità di una specifica figura professionale ("imprenditore agricolo sociale") che sia in grado di gestire queste realtà dando il giusto peso relativo alle due componenti. E' molto importante, infatti, riuscire a trovare un

equilibrato compromesso fra l'aspetto produttivo-economico e quello sociale-riabilitativo evitando di privilegiare troppo uno dei due aspetti.

Se è un imprenditore agricolo a gestire l'impresa, può vedere la funzione sociale come "secondaria" e, di conseguenza, soltanto come un possibile veicolo per accedere ad ulteriori finanziamenti. Se, invece, è un imprenditore sociale ad orientarsi verso la gestione di una impresa agricola, le attività che in essa verranno svolte saranno viste principalmente come mezzo di riabilitazione per i disabili coinvolti. Questa seconda possibilità appare assai più concreta in quanto nella maggior parte dei casi l'agricoltura rappresenta uno dei settori produttivi in cui va ad operare una impresa sociale. In questo caso, generalmente, si evidenzia una eccessiva attenzione per le fonti di finanziamento pubbliche o comunque legate ad una connotazione sociale piuttosto che allo sviluppo di una vera e propria realtà produttiva agricola.

Un vera impresa agricola sociale necessita di una figura in grado di scegliere le attività produttive sia dal punto di vista della adattabilità del coinvolgimento dei soggetti svantaggiati che dalle prospettive di mercato dei prodotti. Riguardo a questo ultimo punto egli deve essere capace di individuare le opportune modalità di commercializzazione e di valorizzazione del contributo etico.

In definitiva, una impresa agricola sociale per operare nel migliore dei modi deve poter contare su un composito insieme di figure:

- o un tecnico-agronomo, in grado di decidere, organizzare e gestire i vari processi produttivi e di conoscere le preferenze del mercato in modo da scegliere le attività produttive più adatte;
- o del personale medico-sanitario che collabori alla individuazione delle attività più adatte ai soggetti svantaggiati e li assista con continuità durante il percorso riabilitativo;
- o un esperto in forme di commercializzazione che possa trovare i giusti canali commerciali e le opportune forme di vendita per i beni prodotti.

Ulteriore elemento che è risultato importante nell'esperienza analizzata, e che può essere esteso alla totalità delle imprese agricole sociali, è rappresentato dal coinvolgimento di volontari in alcuni momenti della vita dell'impresa. Come accennato, alcune opere presenti in azienda sono state realizzate con la collaborazione, e talora interamente, di volontari che prestando la loro opera in forma assolutamente gratuita hanno consentito di ridurre i costi e, quindi, di aumentare il reddito da reinvestire nell'impresa. Nella analisi economica non si è tenuto conto di tali contributi per cui, il reddito a cui si è giunti esprime una sottostima del valore che l'azienda considerata potrebbe essere in grado di generare.

La possibilità rappresentata dal contributo in termini di lavoro e di donazione da parte di volontari è auspicabile per qualsiasi realtà di questo tipo la quale, impegnandosi a prestare attenzione verso i problemi della società, conta anche sulla possibilità di coinvolgere e sensibilizzare persone in grado di offrire il loro contributo.

I risultati positivi ottenuti dalla valutazione economica eseguita analizzando le attività produttive del caso di studio, ci permettono di affermare che esiste la possibilità di dar vita ad un'impresa agricola sociale efficiente. Ciò rappresenta la riprova che l'impresa agricola sociale può rappresentare il mezzo attraverso il quale è possibile impiegare membri della classe svantaggiata riuscendo, nello stesso tempo, a perseguire la funzione produttiva che deve rimanere il fine di qualsiasi impresa operante nel settore primario. Sebbene, infatti, siano importanti i sostegni economici derivanti dal settore pubblico, non è possibile pensare ad una realtà agricola che riesca a sostenersi soltanto attraverso tali entrate. Essa deve possedere una propria autosufficienza dal punto di vista economico e non deve affidare la propria sopravvivenza esclusivamente agli introiti che possono essere ottenuti, ad esempio, dagli enti sanitari che, attraverso l'impresa agricola sociale, promuovono progetti di tirocini riabilitativi o, in alcuni casi, di inserimenti lavorativi protetti per i propri utenti. Per poter raggiungere un tale obiettivo, deve essere presente la volontà di generare una struttura efficiente a prescindere dagli incentivi che può ottenere per il coinvolgimento di persone svantaggiate. In questa prospettiva l'agricoltura non è solo un mezzo riabilitativo per il malato psichico, il tossicodipendente o l'ex carcerato che si accingere ad intraprendere il percorso riabilitativo ma rappresenta il fine stesso del progetto. Attraverso i corsi di formazione che vengono effettuati durante il periodo di riabilitazione, infatti, viene data un'importante prospettiva occupazionale agli svantaggiati i quali potrebbero essere inseriti in aziende già esistenti o in nuove strutture una volta acquisite le conoscenze opportune per poter svolgere una precisa attività. Quest'ultimo obiettivo, d'altro canto, può essere conseguito solo disponendo di specifici finanziamenti che permettano la creazione di nuovi posti di lavoro o che incentivino le aziende esistenti ad occupare persone provenienti da progetti riabilitativi e formativi.

Per queste ragioni, la necessità di valorizzare la funzione sociale dell'agricoltura, intesa come mezzo di riabilitazione e di inserimento nel mondo lavorativo della classe svantaggiata, è sempre più sentita. Le misure di diversificazione dell'agricoltura, ampiamente analizzate nel lavoro, testimoniano, però, l'assenza di azioni specifiche riguardanti questo aspetto. Mentre, infatti, esistono delle misure di integrazione per coloro i quali si accingono a rendere fruibile la propria azienda come fattoria didattica o, intendono svolgere attività riabilitative come

l'ippoterapia, non vi sono misure destinate alle imprese agricole che coinvolgono nelle loro attività lavoratori svantaggiati. Il riconoscimento ufficiale e normativo della multifunzionalità dell'agricoltura, e del ruolo sociale che sempre più le si attribuisce, fa ben sperare sulla possibilità di poter avere in futuro delle misure più specifiche per l'impresa agricola sociale. Queste, infatti, caratterizzandosi per una particolare forma di multifunzionalità in grado di accrescere il livello di diversificazione produttiva delle aree rurali, dovrebbero poter accedere a delle specifiche forme di finanziamento nell'ambito dei piani di sviluppo rurale.

L'approccio con cui è stato affondato l'argomento della tesi potrebbe sembrare eccessivamente "positivo"; nello svolgimento del lavoro, infatti, sono stati enfatizzate le potenzialità ed i risultati della funzione sociale dell'agricoltura mentre sono stati lasciati in ombra alcuni limiti e problemi che rappresentano certamente degli aspetti importanti. Questi ultimi consistono nelle difficoltà, di diverso genere, che si possono riscontrare nel dar vita a realtà così complesse quali sono le imprese agricole sociali. Sarebbe semplicistico pensare che l'agricoltura riesca a garantire un recupero completo ed efficiente di tutti i soggetti svantaggiati che si accingono ad intraprendere percorsi terapeutici-riabilitativi in aziende agricole. Questo perché ogni singola persona, in particolare i disabili psichici e mentali, è diversa dall'altra e possiede problemi di natura differente tali da poter trarre più o meno vantaggio dalle attività a contatto con la natura. Per tali ragioni, in alcuni casi, si può rischiare di fallire e di non riuscire a raggiungere gli obiettivi prefissati per un soggetto o, caso frequente, di dover interrompere per un periodo la terapia riabilitativa, creando problemi di continuità allo svolgimento delle diverse fasi dei processi produttivi. Inoltre, anche nei casi in cui il soggetto sia inserito in azienda con un progetto di lavoro protetto, avrà comunque bisogno dei suoi tempi, delle pause appropriate, del giusto coinvolgimento per poter svolgere al meglio i suoi compiti. Tutto questo, naturalmente, si riflette sull'efficienza dell'impresa che non può, in ogni caso, essere messa a confronto con realtà tradizionali.

Scopo del lavoro, comunque, non era certamente quello di compiere un tale confronto, che, era evidente fin dall'inizio, non avrebbe ottenuto alcun risultato soddisfacente. L'impegno, invece, è stato rivolto a verificare che una realtà nata con l'obiettivo dell'assistenza e del reinserimento lavorativo di persone svantaggiate, come risulta essere un'impresa sociale, possa riuscire ad inserirsi nel mondo agricolo intraprendendo molteplici attività produttive che, oltre a dar vita ad occasioni importanti di integrazione e riabilitazione per gli utenti, le dia la possibilità di "stare in piedi" compensando tutti i fattori produttivi impiegati e generando un reddito positivo.

del vino della Tuscia fa riferimento a “Micropercorsi”: “Città dei Papi”, “Consorzio Teverina”, “Lacustre” e “Maremma Etrusca”. I comuni interessati dai percorsi turistici enogastronomici della provincia di Viterbo sono: Marta, Capodimonte, Bolsena, Valentano, Latera, Gradoli, Onano, Grotte di Castro, San Lorenzo Nuovo, Acquapendente, Proceno, Montefiascone, Bagnoregio, Castiglione in Teverina, Lubriano, Graffignano e Civitella d’Agliano.

L’Amministrazione Provinciale di Viterbo al fine di valorizzare i prodotti dell’agricoltura e dell’artigianato, lungo i percorsi enogastronomici ha individuato “botteghe del vino”, “trattorie tipiche”, “botteghe del pesce”, “botteghe artigiane” e “agriturismi”.

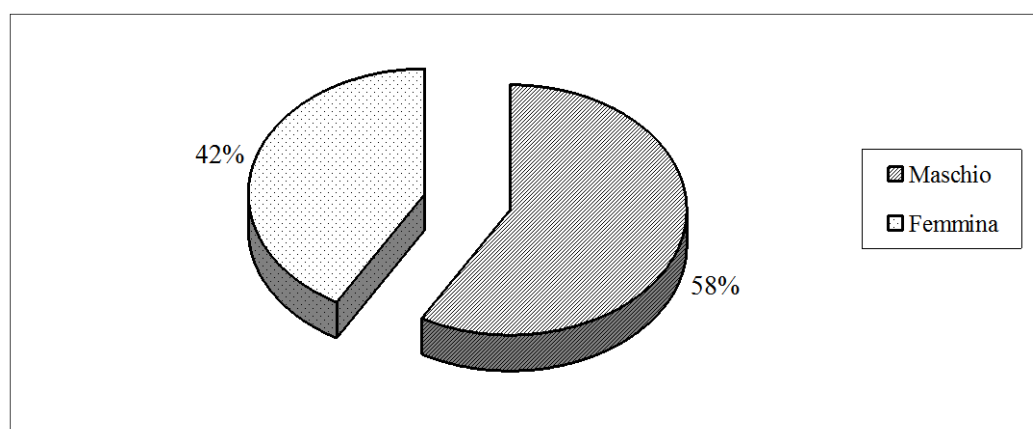
La domanda: i risultati di un’indagine sul campo

Per analizzare le caratteristiche, gli atteggiamenti e le motivazioni della domanda di prodotti enogastronomici di qualità all’interno del territorio viterbese è stata condotta un’indagine sul campo. Nel periodo settembre 2001-marzo 2002 si è proceduto ad intervistare un campione di clienti del ristorante “Enoteca La Torre”, che rappresenta, se non una tappa obbligata, certamente un osservatorio privilegiato dei consumi di qualità nel viterbese. Si tratta infatti di un ristorante che ha da sempre incentrato la propria offerta sui cibi e vini di qualità, primi fra tutti quelli di origine locale. Va subito precisato che quello analizzato è un campione che non risponde a tutti i requisiti propri di un campione casuale. In questo senso i risultati dell’indagine debbono essere analizzati con non poche cautele, comunque in grado di fornire alcuni primi elementi di conoscenza su un fenomeno, quello dei consumi enogastronomici di qualità a Viterbo, ancora scarsamente conosciuto. Attraverso l’indagine sono stati intervistati 248 soggetti, dei quali 126 residenti a Viterbo e 122 turisti.

Dall’indagine si ricava il seguente profilo del consumatore di prodotti enogastronomici del viterbese:

- è prevalentemente maschio (58%) (graf. 1);

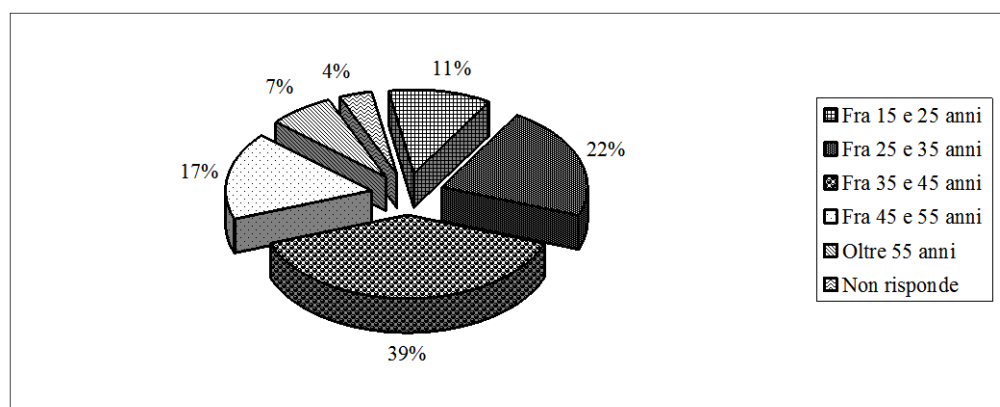
Grafico 1 – I consumatori di prodotti enogastronomici di qualità nel viterbese: distribuzione per sesso



Fonte: indagine diretta, 2001

- è giovane-adulto: poco meno del 40% degli intervistati ha infatti un'età compresa fra i 35 ed i 45 anni;

Grafico 2 – I consumatori di prodotti enogastronomici di qualità nel viterbese: distribuzione per età



Fonte: indagine diretta, 2001

- ha uno status professionale di livello “alto”: pur se la maggioranza relativa degli intervistati sono impiegati (40%), molto significativa risulta la presenza nel campione di liberi professionisti e dirigenti (31%);

**Tabella 11 – I consumatori di prodotti enogastronomici di qualità nel viterbese:
distribuzione per professione**

Libero professionista, imprenditore, dirigente	31%
Impiegato	40%
Commerciante	6%
Operaio e assistente sociale	5%
Studente	10%
Casalinga	3%
Pensionato	2%
Non risponde	3%

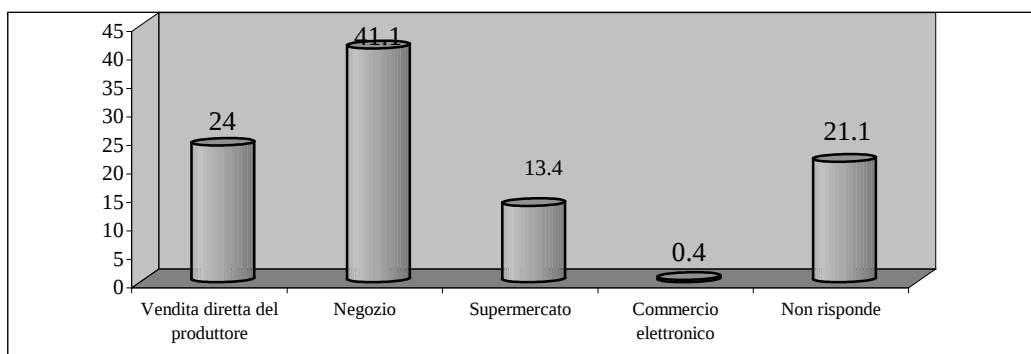
Fonte: indagine diretta, 2001

Il campione intervistato risulta equamente distribuito fra residenti (50,8%) e non residenti (49,2%) nella provincia di Viterbo. Tra gli intervistati residenti fuori della provincia di Viterbo significativa è la presenza dei romani (18%), seguiti dai toscani (8%), emiliani (5%) e umbri (4%). Molto limitata è, viceversa, la presenza nel campione di residenti nelle regioni meridionali e di stranieri (2%).

Come nelle attese, risulta elevata all'interno del campione la propensione all'acquisto di prodotti enogastronomici di qualità: l'88% degli intervistati ha dichiarato di acquistare i prodotti tipici. In particolare oltre il 40% del campione acquista molto spesso questo tipo di prodotti.

Il luogo preferito per effettuare gli acquisti di prodotti tipici è il negozio, tradizionale oppure specializzato, indicato dal 41% degli intervistati, seguito dall'acquisto diretto dal produttore, indicato dal 21%, mentre il 13% indica il supermercato. Molto circoscritta risulta invece l'area di consumatori sulla rete: soltanto lo 0,4% degli intervistati ha dichiarato di effettuare acquisti di prodotti tipici tramite il commercio elettronico.

Grafico 3 – I consumatori di prodotti enogastronomici di qualità nel viterbese: luogo abituale d'acquisto dei prodotti tipici valori percentuali

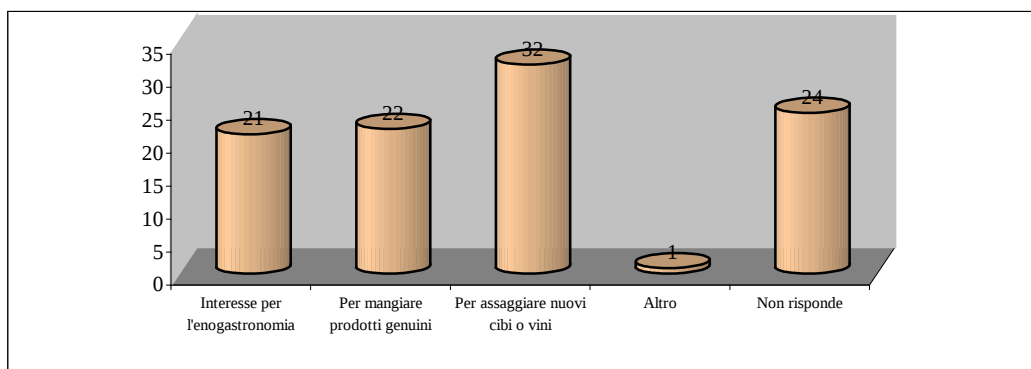


Fonte: indagine diretta, 2001

Il grafico 4 riporta la distribuzione delle risposte relative ai motivi alla base dell'acquisto di prodotti tipici:

- un terzo del campione acquista i prodotti tipici prevalentemente per il gusto di assaggiare cibi o vini nuovi (che non si trovano nel proprio territorio);
- il 22% del campione li acquista perché sono genuini;
- il 21% per puro interesse per l'enogastronomia.

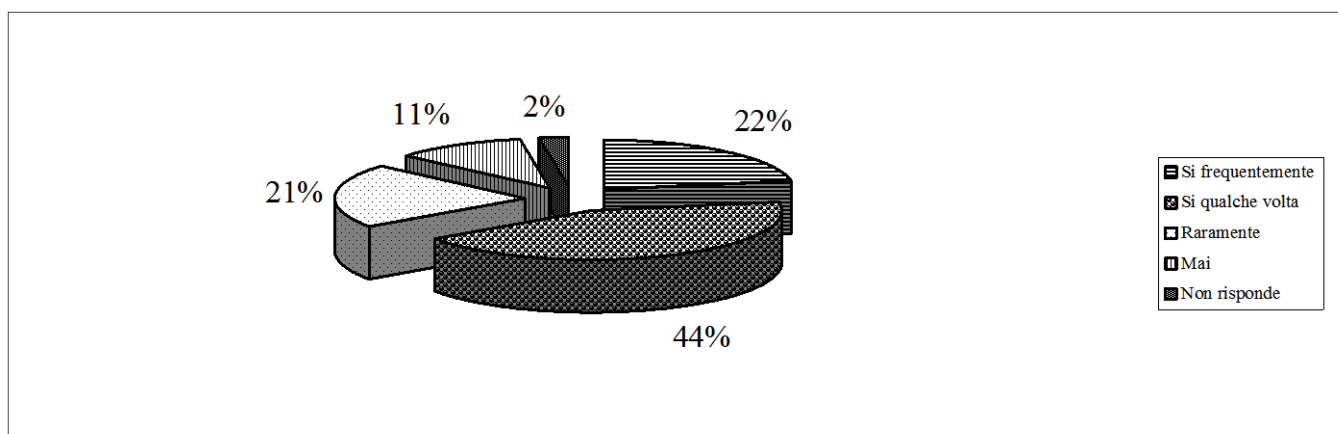
Grafico 4 – I consumatori di prodotti enogastronomici di qualità nel viterbese: motivo d'acquisto dei prodotti tipici valori percentuali



Fonte: indagine diretta, 2001

Meno frequenti risultano all'interno del campione gli acquisti di prodotti biologici: il 21% li acquista raramente, un ulteriore 44% qualche volta. La quota di quanti consumano frequentemente prodotti biologici non raggiunge il quarto del totale.

Grafico 5 - I consumatori di prodotti enogastronomici di qualità nel viterbese: acquisto dei prodotti biologici



Fonte: indagine diretta, 2001

Pur di “assicurarsi” e acquistare un prodotto tipico e/o di qualità, gli intervistati si dichiarano complessivamente disposti a pagare un differenziale di prezzo. Nel 17% dei casi il differenziale di prezzo è maggiore al 50%, per un ulteriore 28% compreso tra il 20 e il 50%.

Tabella 12 – I consumatori di prodotti enogastronomici di qualità nel viterbese: il fattore prezzo e la qualità

Disposti a pagare un differenziale, al massimo il 20%	37%
Disposti a pagare un differenziale, compreso fra il 20 e il 50%	28%
Disposti a pagare un differenziale anche maggiore del 50%	17%
Non sa, non risponde	18%
TOTALE	100%

Fonte: indagine diretta, 2001

Nella tabella 13 è rappresentata la distribuzione degli intervistati in relazione alle guide enogastronomiche acquistate.

Tabella 13 – Le guide enogastronomiche acquistate (valore percentuale su totale intervistati*)

	ACQUISTATE ABITUALMENTE	ACQUISTATE QUALCHE VOLTA	TOTALE %
Accademia Italia	9%	1%	10%
Gambero Rosso Guida dei Ristoranti	6%	9%	15%
Gambero Rosso Guida dei Vini	10%	6%	16%
Guida Rossa Michelin	2%	7%	9%
I Ristoranti di Bell'Italia	11%	2%	13%
L'Espresso Guida dei Ristoranti	11%	4%	15%
Osterie d'Italia Slowfood	11%	7%	18%
Veronelli Guida dei Ristoranti	7%	1%	8%
Veronelli Guida dei Vini	15%	2%	17%

* Totale superiore a 100 - possibili più risposte

Fonte: indagine diretta, 2001

La quota di intervistati che dichiara di acquistare almeno una guida risulta di poco inferiore al 50%. Ciò testimonia in una qualche misura come la guida vada sempre più diffondendosi e affermandosi come strumento di informazione, approfondimento e orientamento ai consumi enogastronomici di qualità. Riguardo il tipo di guida acquistata, i risultati dell'indagine si presentano molto diversificati, senza alcuna polarizzazione significativa. Per la gran parte delle guide infatti la quota di acquirenti sul totale degli intervistati si attesta intorno al 10%.

La quota di lettori di riviste e periodici sempre dedicata all'enogastronomia risulta, all'interno del campione indagato, inferiore a quella emersa in corrispondenza delle guide. I lettori abituali di riviste (comprendendo in essi anche gli abbonati) sono meno del 20% del totale degli intervistati. Per le riviste tuttavia, a differenza di quanto evidenziato per le guide, la distribuzione dei lettori appare molto meno diversificata. Il Gambero Rosso risulta infatti nel novero delle riviste enogastronomiche quella di gran lunga con il maggior numero di lettori abituali (il 15,4% degli intervistati) e più conosciuta (83,9%). Tale rivista sembra dunque assumere all'interno dei consumatori di prodotti enogastronomici di qualità il ruolo di rivista di riferimento. Segue, ma a debita distanza, la Cucina Italiana (6,9%). Il resto delle riviste presenta tra gli intervistati quote di lettori abituali intorno al 3%.

Tabella 14 – Lettori di riviste enogastronomiche

	Abbo nato	Lettore abituale	Lettore sporadico	Non conosce	Conosce ma non legge	N. R.	TOTALE
Alimenti e Consumi	0.0%	1.4%	1.4%	59.9%	6.0%	31.3%	100%
A tavola	0.9%	0.9%	5.1%	51.6%	10.6%	30.9%	100%
Cucina Facile	0.0%	3.7%	8.8%	48.8%	12.0%	26.7%	100%
Gambero Rosso	3.2%	12.4%	26.7%	16.1%	23.5%	18.0%	100%
Guida Cucina	0.0%	2.3%	4.6%	48.8%	13.4%	30.9%	100%
Gourmet	0.0%	0.9%	12.9%	42.4%	17.1%	26.7%	100%
La cucina Italiana	1.4%	5.5%	18.0%	39.2%	12.0%	24.0%	100%
Sale e Pepe	0.9%	2.8%	17.1%	35.5%	18.9%	24.9%	100%
Cucina e Vini	0.0%	2.3%	5.1%	55.3%	8.3%	29.0%	100%
Civiltà del Bere	0.9%	2.8%	6.0%	53.9%	8.3%	28.1%	100%
Wine Spectator	1.4%	2.3%	6.5%	52.1%	9.7%	28.1%	100%
Altro	0.5%	3.2%	1.4%	23.5%	2.8%	68.7%	100%

Fonte: indagine diretta, 2001

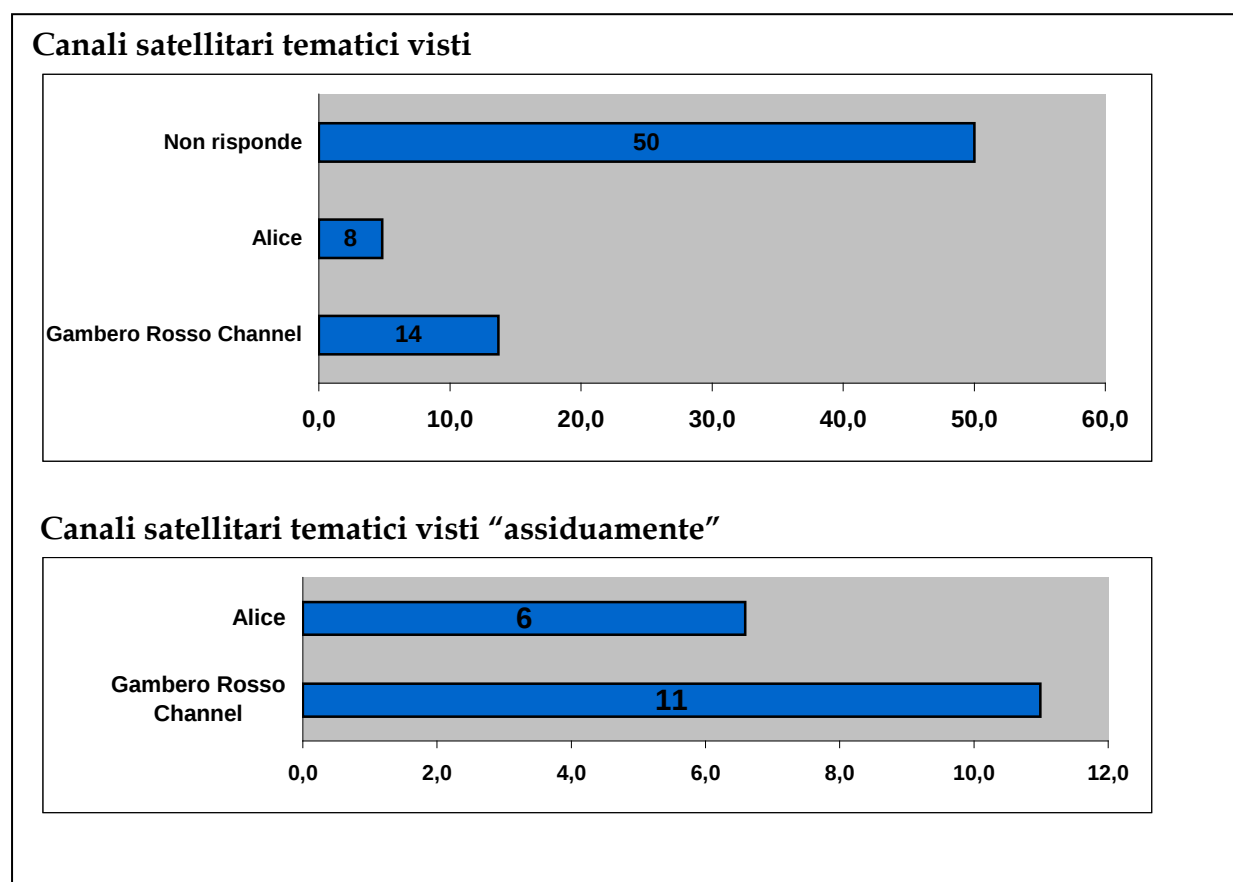
La domanda di approfondimento e informazione sui prodotti tipici si esprime anche attraverso la televisione e su internet.

Il 56% degli intervistati ha dichiarato di essere interessato e spettatore di trasmissioni televisive sul tema della gastronomia. Anche escludendo gli spettatori occasionali, la quota di interessati a programmi televisivi dedicati all'enogastronomia non scende al di sotto del 40%. Tra i programmi televisivi indicati dagli intervistati uno è risultato di gran lunga come il più seguito: si tratta di Linea Verde, un programma di Rai Uno, indicato dall'11% degli intervistati.

Ma il dato più significativo è quello relativo alla quota di intervistati che seguono canali satellitari dedicati o che comunque offrono spazio allo specifico tema dell'enogastronomia, pari, pur escludendo gli spettatori occasionali, a poco meno del 25%.

Il grafico 6 sintetizza la distribuzione dei canali satellitari dedicati all'enogastronomia che sono seguiti dagli intervistati.

Grafico 6 – I canali satellitari seguiti valori percentuali

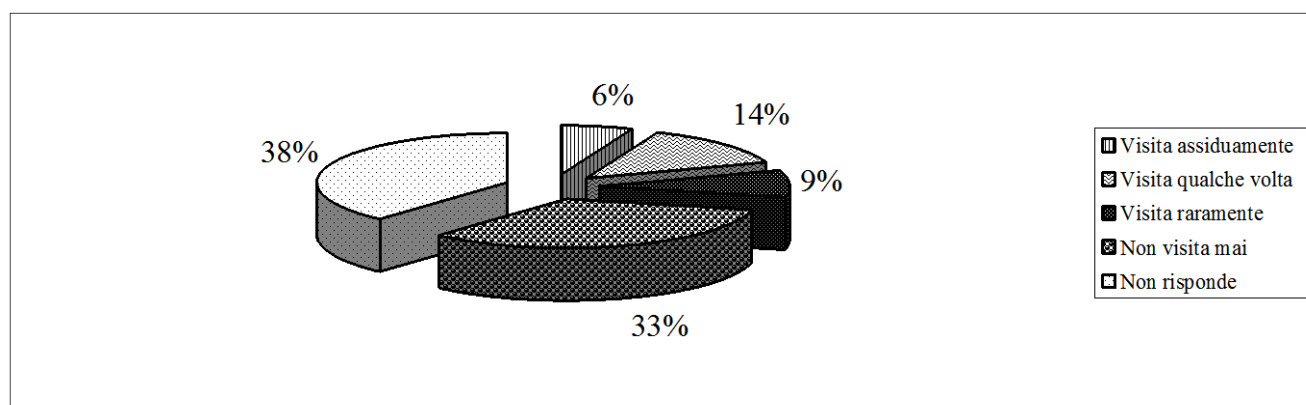


Fonte: indagine diretta, 2001

Il canale satellitare seguito maggiormente è RAISAT - Gambero Rosso Channel, indicato dal 14% degli intervistati, seguito da Alice, canale tematico di Stream sempre dedicato alla enogastronomia, indicato dall'8% del campione.

Anche internet, come già anticipato, va configurandosi come un importante strumento di informazione e approfondimento dei prodotti enogastronomici. Poco meno del 30% degli intervistati ha dichiarato di navigare su siti dedicati enogastronomici, in particolare il 20% con una certa assiduità.

Grafico 7 – I visitatori di siti internet dedicati all'enogastronomia



Fonte: indagine diretta, 2001

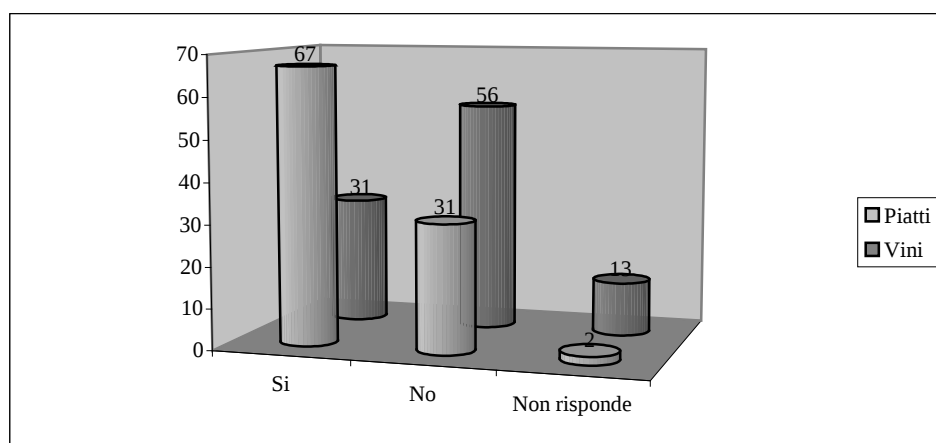
I siti visitati sono i più disparati: www.gamberorosso.it (3%) e, nella stessa percentuale, www.cucinadelmondo.com, www.cucinaitaliana.com, www.enotime.it, www.esperya.com, www.slowfood.com, www.vinitaliaonline.it e www.wine.net

Gli atteggiamenti e le opinioni degli intervistati nei confronti dell'enogastronomia di qualità del territorio viterbese possono essere così sintetizzati:

- grado elevato di attrazione per i prodotti tipici viterbesi: oltre i due terzi degli intervistati sceglie al ristorante cibi o vini tipici del viterbese
- buona conoscenza dei prodotti tipici del viterbese, in particolare di quelli con denominazione d'origine;
- scarsa conoscenza degli strumenti attivati nel viterbese per valorizzare specificatamente il turismo enogastro-nomico: solo il 29% degli intervistati ha dichiarato di sapere dell'esistenza delle Strade del vino.

I prodotti tipici del viterbese, come appena evidenziato, sembrano interessare in misura rilevante i consumatori di prodotti enogastronomici di qualità intervistati, sia residenti sia non residenti nella provincia oggetto dell'indagine. Al ristorante il 67% degli intervistati sceglie un piatto tipico, il 31% un vino del luogo.

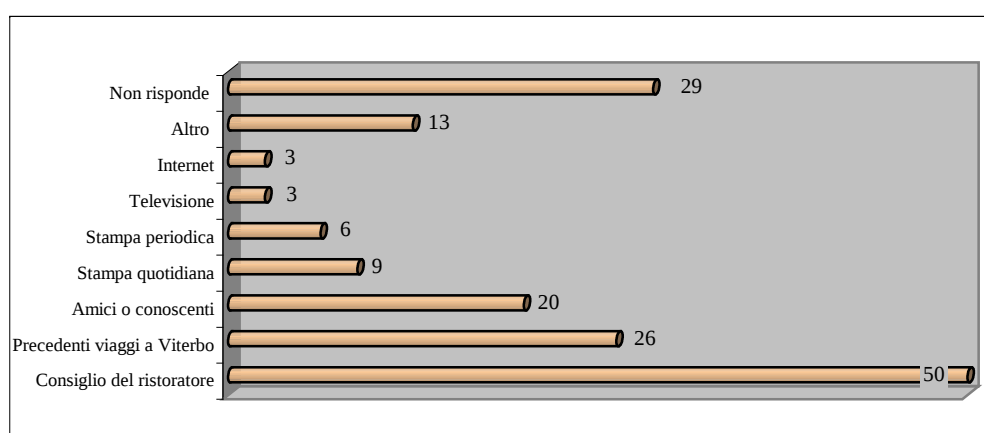
Grafico 8 – La scelta al ristorante di piatti e vini tipici valori percentuali



Fonte: indagine diretta, 2001

Per conoscere i prodotti viterbesi la metà dei consumatori si affida al ristorante; il 26% indica di averli conosciuti durante precedenti viaggi a Viterbo,¹⁵ il 20% tramite amici o conoscenti e il 20% tramite i *mass media*.

Grafico 9 – Mezzo di conoscenza dei prodotti tipici viterbesi (valori percentuali)



Fonte: indagine diretta, 2001

I prodotti tipici viterbesi sono frequentemente scelti ed apprezzati dal consumatore, ma nel complesso appaiono ancora poco conosciuti. Con riferimento al paniere dei prodotti tipici individuato ai fini della presente indagine, si registra una buona conoscenza prevalentemente per i prodotti che hanno ottenuto la denominazione di origine da parte della Comunità Europea. I prodotti maggiormente conosciuti dai consumatori intervistati sono infatti l'Est! Est!! Est!!! di Montefiascone (ben il 50% dichiara di conoscerlo perfettamente e il 35% di conoscerlo abbastanza), il Coregone del Lago di Bolsena (conosce perfettamente il 40% e abbastanza il 30%),

¹⁵ Risposta relativa ai soli turisti.

l'Olio d'Oliva dell'Alta Tuscia (conosce abbastanza il 40% e perfettamente il 27%), l'Aleatico di Gradoli (conosce abbastanza il 35% e perfettamente il 30%) e la Nocciola dei Cimini (conosce perfettamente il 38% e abbastanza il 26%).

Tabella 15 – Grado di conoscenza dei prodotti tipici viterbesi

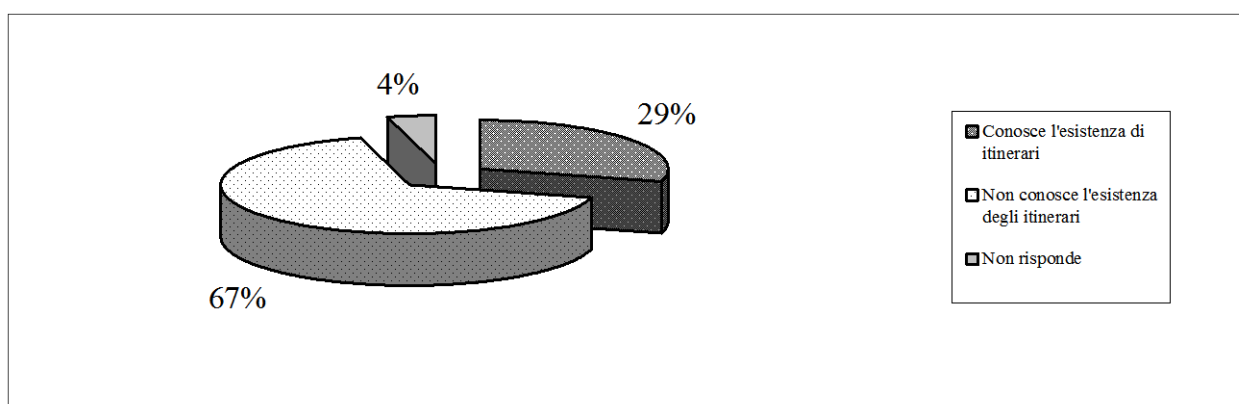
	NON CONOSCE	CONOSCE ABBASTAN- ZA	CONOSCE PERFETTA- MENTE	NON RISPONDE	TOTALE
Aleatico di Gradoli	29%	35%	30%	6%	100%
Est! Est!! Est!!! Di Montefiascone	12%	35%	50%	2%	100%
Vini biologici di Civitella d'Agliano	69%	14%	9%	8%	100%
Gli Oli d'oliva dell'Alta Tuscia	29%	40%	27%	5%	100%
Pomodoro "Scatolone" di Bolsena	72%	12%	7%	9%	100%
Coregone del Lago di Bolsena	26%	30%	40%	4%	100%
Miele di Monte Rufeno	62%	17%	12%	9%	100%
Funghi Porcini di Monte Rufeno	56%	22%	16%	6%	100%
Cacciagione della Maremma Laziale	81%	7%	5%	7%	100%
Farro del Pungolo d'Acquapendente	69%	18%	4%	8%	100%
Patate dell'alto viterbese	44%	24%	25%	7%	100%
Lenticchie di Onano	45%	23%	25%	6%	100%
Nocciole dei Monti Cimini	31%	26%	38%	5%	100%
Marroni dei Monti Cimini	36%	23%	35%	6%	100%

Fonte: indagine diretta, 2001

La scarsa conoscenza dei prodotti tipici viterbesi sembra riflettersi sul più generale grado di conoscenza dell'offerta turistica enogastronomica dell'area.¹⁶

Per verificare la reale conoscenza delle Strade del Vino del viterbese è stato chiesto agli intervistati di indicare un prodotto o una località in qualche modo legati alla Strada conosciuta; le risposte sono risultate nella maggioranza dei casi generiche e imprecise. I dati dell'indagine mettono in luce come meno del 30% degli intervistati conosce in una qualche misura l'esistenza di almeno una delle due Strade del vino. Oltre i due terzi degli intervistati dichiara invece di non conoscere alcuna forma organizzata di offerta turistica enogastronomica.

Grafico 10 – Grado di conoscenza dell'esistenza di itinerari enogastronomici nel viterbese



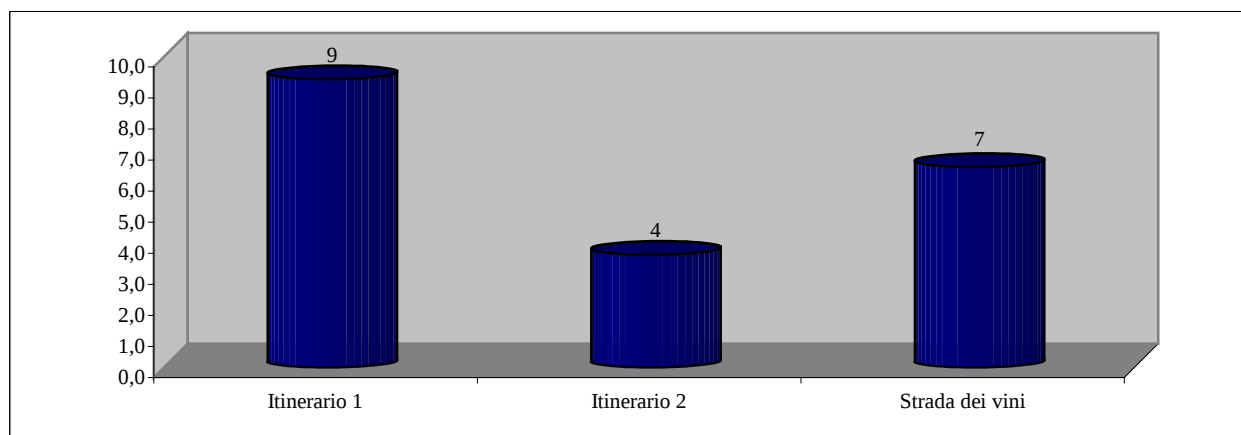
Fonte: indagine diretta, 2001

È la Strada dell'olio e del vino ad essere complessivamente più conosciuta: il 22% degli intervistati ha dichiarato di conoscerla, a fronte del 19% rilevato per la Strada dei vini dell'Alta Tuscia. Le località indicate dagli intervistati con riferimento alla Strada dell'olio e del vino sono riconducibili ai seguenti percorsi: "Percorso Lacustre" (indicato dal 12,9% degli intervistati), "Percorso Teverina" (4,4%), "Percorso Città dei Papi" (4%), "Percorso Maremma Etrusca" (0,8%).

Nell'ambito della Strada dei vini dell'Alta Tuscia gli itinerari più conosciuti sono invece, nell'ordine: "Est! Est!! Est!!! di Montefiascone e del Pesce del Lago di Bolsena" (9,3%); "Aleatico e dei Funghi Porcini del Monte Rufeno" (3,6%); nessun intervistato indica di conoscere il percorso "Orvieto e Cacciagione della Valle dei Calanchi".

¹⁶ Prescindendo dai prodotti a denominazione d'origine che tuttavia sono solo 3 su un totale di 14 del paniere indagato.

Grafico 11 - Conoscenza degli Itinerari enogastronomici – Strada del vino dell'Alta Tuscia*



Legenda: Itinerario 1: L'Est! Est!! Est!!! di Montefiascone e il Pesce del Lago di Bolsena; Itinerario 2: L'Aleatico di Gradoli e i Funghi Porcini del Monte Rufeno.

Fonte: indagine diretta, 2001

Per ottenere informazioni sulla domanda di turismo enogastronomico della provincia di Viterbo, all'interno del questionario sono state riservate alcune domande agli intervistati non residenti nell'area. Il profilo socio-demografico degli intervistati non residenti non è dissimile da quello rilevato per il complesso del campione, ovvero:

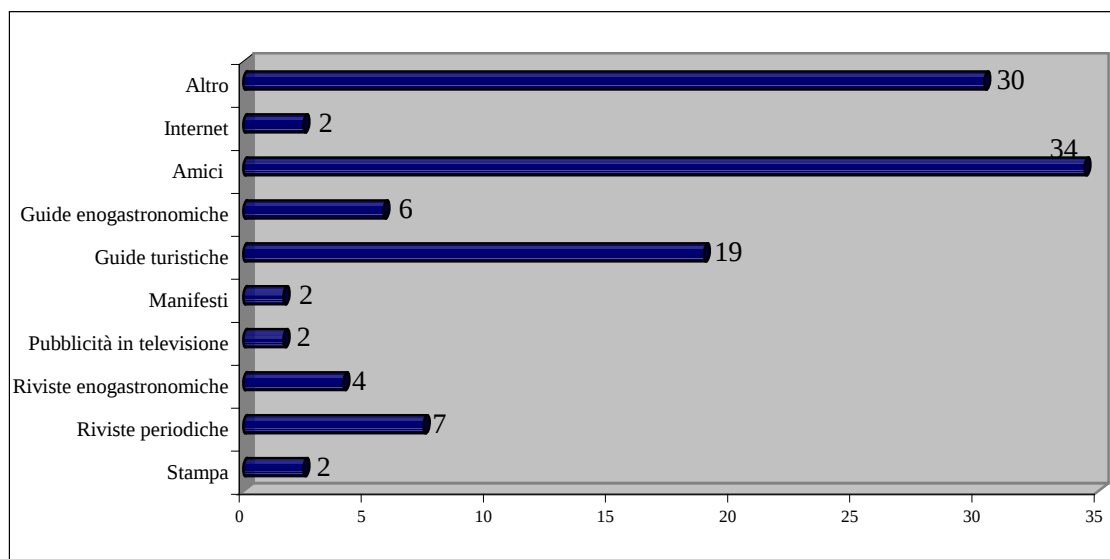
- è prevalentemente maschio (61%);
- è giovane - adulto: il 42% degli intervistati ha un'età compresa fra i 35 ed i 45 anni;
- è per lo più impiegato, ma significativa è la presenza di liberi professionisti e imprenditori.

Appare significativo rilevare l'alta quota tra gli intervistati non residenti a Viterbo di quanti provengono da Roma. Ciò costituisce la conferma della presenza a Viterbo di un'elevata quota di turismo pendolare, non stanziale, certamente meno rilevante dal punto di vista delle ricadute economiche. La durata media del soggiorno risulta infatti complessivamente breve: il 39% degli intervistati indica di trattenersi per un solo giorno, il 23% indica due giorni e il 24% tre o quattro giorni. Appare comunque significativo che l'8% indica di fare una vacanza a Viterbo con una durata di oltre dieci giorni.

Prescindendo dai turisti in viaggio per ragioni legate al lavoro, hanno viaggiato insieme alla famiglia il 51% degli intervistati, il 29% è partito con un gruppo autoorganizzato e più del 12% da solo.

È stato chiesto agli intervistati di indicare qual è l'elemento che ha suscitato l'interesse per Viterbo; il risultato è che sono prevalentemente i rapporti con gli amici (34%).

Grafico 12 – Elemento che ha suscitato l'interesse per Viterbo valori percentuali



Fonte: indagine diretta, 2001

Gli altri elementi indicati sono stati le guide turistiche (19%), le riviste periodiche (7%), le guide enogastronomiche (6%), le riviste enogastronomiche (4%), Internet, la pubblicità di manifesti o televisione e la stampa (2%).

Tra i fattori alla base della scelta della località da visitare, il campione di intervistati indica come prevalenti:

- la natura e i paesaggi (l'83% degli intervistati considerano tale fattore molto o abbastanza importante);
- i musei e l'arte (77%);
- ristoranti tipici (76%);
- i prodotti tipici (68%).

I risultati dell'indagine mostrano dunque l'importanza e la rilevanza che possono assumere i prodotti tipici nella promozione e nello sviluppo del settore turistico.

Tabella 16 – Importanza attribuita ai principali fattori di scelta per la visita ad una città

	Nessuna	Indifferente	Poca	Abbastanza	Molta	Non risponde
Prodotti tipici	4.1%	8.2%	7.4%	44.3%	24.0%	12.3%
Ristoranti tipici	1.0%	11.0%	3.0%	45.0%	31.0%	9.0%
Manifestazioni	15.6%	23.0%	12.3%	29.5%	6.6%	13.1%
Enogastronomiche						
Servizio di ricettività per	1.6%	2.5%	8.2%	44.3%	30.3%	13.1%

tutte le «tasche»						
Arte e musei	3.3%	6.6%	4.1%	35.2%	44.3%	6.6%
Natura e paesaggi	0.8%	5.7%	2.5%	34.4%	49.2%	7.4%
Facile raggiungibilità	9.0%	18.9%	10.7%	27.9%	22.1%	11.5%
Qualità del punto informativo	10.7%	13.9%	11.5%	18.0%	22.1%	23.8%

Fonte: indagine diretta, 2001

Agli stessi risultati si è giunti sottoponendo agli intervistati un'analogha domanda formulata con specifico riferimento alla città di Viterbo.

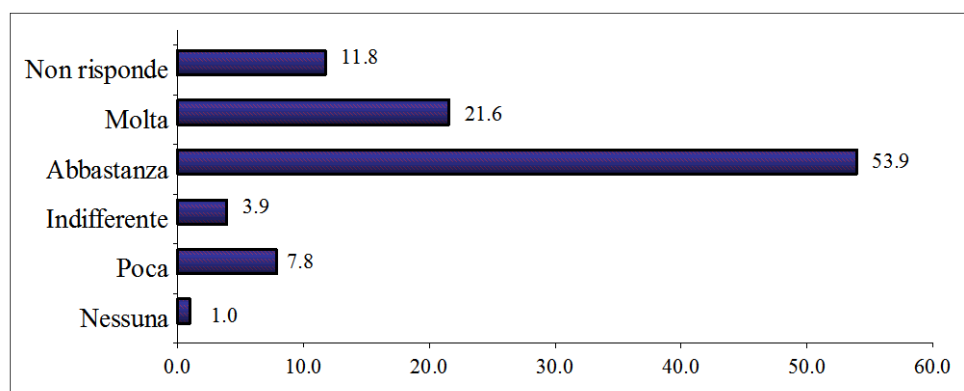
Tabella 17 – Importanza attribuita dagli intervistati alle risorse turistiche viterbesi

	Nessuna	Indifferente	Poca	Abbastanza	Molta	Non risponde
Enogastronomia	1.0%	3.9%	7.8%	53.9%	21.6%	11.8%
Arte e musei	2.0%	6.9%	4.9%	35.3%	38.2%	12.7%
Natura e paesaggi	2.9%	4.9%	2.0%	41.2%	33.3%	15.7%
Terme	19.6%	7.8%	8.8%	31.4%	13.7%	18.6%
Altro	2.0%	2.0%	0.0%	2.0%	2.9%	91.2%

Fonte: indagine diretta, 2001

Anche in questo caso si conferma tutto il peso e il significato dell'offerta di prodotti tipici e enogastronomici di qualità.

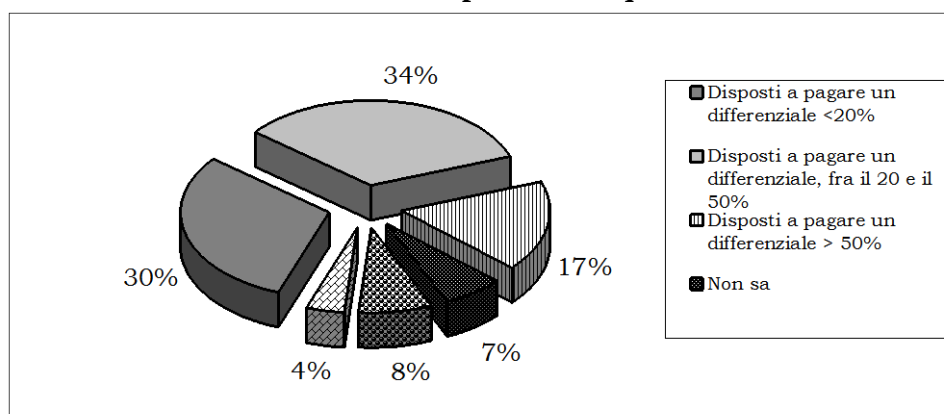
Grafico 13 – Importanza dell'enogastronomia tipica per la scelta di visitare la città di Viterbo



Fonte: indagine diretta, 2001

Tra gli intervistati non residenti, quelli che possono essere considerati senza eccessive forzature i turisti enogastronomici di Viterbo, risulta molto elevata la quota di coloro che effettuano acquisti di prodotti agroalimentari di qualità: il 98% prodotti tipici e l'88% prodotti biologici. Come già rilevato per l'intero campione indagato, sono una grande maggioranza quanti coloro che risultano disposti a pagare un differenziale di prezzo pur di garantirsi la qualità e la tipicità del prodotto.

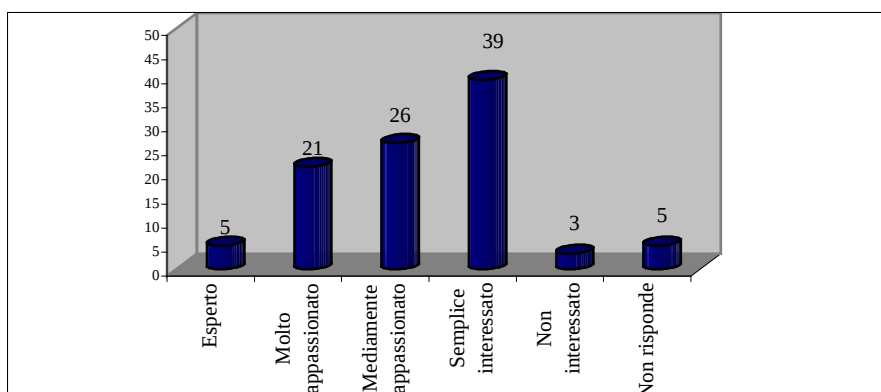
Grafico 14 – Il prezzo e la qualità



Fonte: indagine diretta, 2001

È stato chiesto al turista intervistato di riconoscersi, tra diverse definizioni, in un grado di interesse nei confronti dell'enogastronomia di qualità. Le risposte confermano nel loro complesso il significativo coinvolgimento da parte degli intervistati nei confronti dei prodotti enogastronomici: il 47% si dichiara in diversa misura appassionato dell'enogastronomia, cui va aggiunto un ulteriore 5% che si autodefinisce esperto della materia. La restante metà degli intervistati manifesta comunque un certo interesse nei confronti dell'enogastronomia. Solo il 3% si dichiara invece non interessato.

Grafico 15 – Il turista verso l'enogastronomia valori percentuali



Fonte: indagine diretta, 2001

Le risposte relative all'acquisto di guide e riviste non si discostano in misura apprezzabile da quelle fornite in media da tutto il campione. Tra gli intervistati non residenti a Viterbo, più di un terzo acquista abitualmente una guida, circa il 20% legge abitualmente una rivista specializzata di enogastronomia.

Tabella 18 – Riviste enogastronomiche lette valori percentuali

	Abbonato	Lettore abituale	Lettore sporadico	Non conosce	Conosce ma non legge	Non risponde	TOTALE
Alimenti e Consumi	0.0%	3.7%	11.2%	48.6%	10.3%	26.2%	100,0%
A Tavola	0.9%	0.9%	13.1%	47.7%	13.1%	24.3%	100,0%
Cucina Facile	0.0%	1.9%	16.8%	45.8%	14.0%	21.5%	100,0%
Gambero Rosso	3.7%	15.0%	26.2%	12.1%	21.5%	21.5%	100,0%
Guida Cucina	0.0%	1.9%	1.9%	48.6%	15.9%	31.8%	100,0%
Gourmet	0.0%	0.0%	16.8%	39.3%	14.0%	29.9%	100,0%
La Cucina Italiana	0.9%	7.5%	15.9%	38.3%	10.3%	27.1%	100,0%
Sale e Pepe	0.0%	2.8%	9.3%	49.5%	13.1%	25.2%	100,0%
Cucina e Vini	0.0%	1.9%	5.6%	55.1%	7.5%	29.9%	100,0%
Civiltà del Bere	0.0%	1.9%	5.6%	52.3%	11.2%	29.0%	100,0%
Wine Spectator	1.9%	0.9%	7.5%	50.5%	9.3%	29.9%	100,0%

Fonte: indagine diretta, 2001

Alcune indicazioni per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità

Il volume del commercio mondiale di beni agroalimentari negli ultimi 30 anni è aumentato di ben 2,5 volte e gli studiosi del commercio agricolo concordano sul fatto che questo trend continuerà anche nei prossimi anni, sotto la spinta delle richieste di liberalizzazione dei mercati, da parte dei paesi sottosviluppati da un lato e di quelli occidentali con eccedenze di materie prime dall'altro. Oltre il tema dell'ampliamento del mercato c'è poi quello delle politiche agricole comunitarie. Nel

2000 l'Unione Europea ha varato un piano per assicurare stabilità ai mercati regolamentati che prevede la riduzione dei prezzi interni delle materie prime agricole.¹⁷

Se questi sono gli aspetti problematici indotti dalle attuali politiche agrarie, secondo le indagini di settore è vero anche che nello scenario che si va delineando l'offerta agricola italiana può avere un ruolo importante. Nel Rapporto Nomisma del 2000 si evidenzia come, poiché il prodotto tipico possiede un legame diretto con un determinato territorio nazionale e, nella maggior parte dei casi, con l'agricoltura di quell'area, l'approccio alla tipicità può essere considerato parte integrante di un più ampio approccio strategico alla politica agricola.

La produzione biologica costituisce un altro modello di differenziazione del prodotto; tuttavia esiste una differenza di fondo tra i fattori di differenziazione: la tipicità è quello che, a parità di apprezzamento da parte del consumatore (in termini di disponibilità d'acquisto), offre le maggiori garanzie per il sistema agricolo locale. Infatti le produzioni biologiche possono essere soggette, come i prodotti convenzionali, alla concorrenza dell'offerta "identica" ma più competitiva realizzata in altre aree internazionali. Ne sono un esempio i prodotti biologici del Nord Africa o del Sud America.

Nel presente studio si è evidenziato come l'offerta di prodotti agroalimentari di qualità tende ad assumere dimensioni consistenti, e come la domanda mostra interesse per i prodotti agroalimentari di maggiore garanzia di qualità e sicurezza alimentare. I consumatori intervistati a Viterbo indicano anch'essi interesse per l'enogastronomia di qualità locale: fra i cibi e i vini dell'enogastronomia italiana presenti all'Enoteca, il 77% degli individui sceglie i prodotti tipici viterbesi e tale frequenza aumenta (87%) se si fa riferimento al turista enogastronomico.

I dati analizzati sull'offerta di Viterbo permettono invece di indicare che esiste un solo prodotto alimentare a marchio CE, l'Olio Canino Dop (e sono in corso tre ulteriori procedure di registrazione, una per la Nocciola Romana, una per la Castagna e l'altra per l'Olio Tuscia), mentre nel vino le denominazioni tutelate sono otto. Nel settore alimentare spiccano tuttavia i prodotti per i quali è stata proposta la catalogazione di Tradizionali in base alla catalogazione dell'Accademia della Cucina Italiana, che sono circa 70 (compresi i prodotti Dop e Doc), di cui alcuni compresi nell'Elenco Nazionale dei prodotti Tradizionali Agroalimentari italiani del MiPAF (D.L. 350/99).

Per Viterbo si può quindi sottolineare come le produzioni con legami specifici al territorio di origine rappresentino già oggi una realtà importante, ma che al tempo stesso esiste un rilevante "potenziale di tipicità" in parte inespresso. Appare importante ottenere un marchio di garanzia di qualità del prodotto. Dall'indagine diretta emerge che per gli intervistati la conoscenza del

¹⁷ Sono previste politiche che intervengono mediante barriere commerciali o limitando l'offerta attraverso quote di produzione. Ciò però determina prezzi comunitari di molti beni agricoli superiori a quelli medi internazionali.

prodotto è correlata positivamente con la presenza del marchio della Ce: fra i sei prodotti del paniere indagato maggiormente noti al consumatore (i prodotti sono quattordici complessivamente) ci sono tre prodotti tutelati dal legislatore con la denominazione d'origine,¹⁸ un prodotto segnalato in alcune guide enogastronomiche come “prodotto tipico”,¹⁹ e un prodotto per il quale è in corso la pratica per l'ottenimento della denominazione.²⁰

Fra le iniziative istituzionali occorre ricordare la pubblicazione del documento, realizzato d'intesa tra il Ministero per il commercio con l'estero e il Ministero per le politiche agricole e forestali, dal titolo “Linee guida all'internazionalizzazione delle aziende e la promozione del settore agroalimentare”.²¹ Nel documento la strategia di promozione agroalimentare è incentrata sulle produzioni caratterizzanti il *Made in Italy*, sulla valorizzazione della storia, la cultura, la tradizione e il territorio, sui servizi, sulla qualità e sull'immagine. I prodotti *Made in Italy* sono definiti nel documento come: prodotti agroalimentari prodotti in Italia da aziende italiane che dichiarano di non utilizzare prodotti O.G.M. (organismi geneticamente modificati), che siano in possesso di almeno uno dei seguenti requisiti:

- prodotti Doc, Docg, Igt, Dop, Igp, biologici, prodotti freschi provenienti da coltivazioni a produzione integrata;
- prodotti da aziende con certificazioni di processo riconosciute o prodotti tracciabili;
- prodotti che abbiano un forte richiamo alla tradizione e alla cultura italiana.

La strategia istituzionale trova attuazione anche nel recente Documento di Programmazione Agricolo, Agroalimentare, Agroindustriale e Forestale, che per gli anni 2001-2003 (art. 2, Legge 23/12/1999 n. 4999) sostiene il settore individuandolo tra le priorità nazionali. Anche i Piani di Sviluppo Rurale prevedono obiettivi in relazione anche alla valorizzazione dei prodotti tipici; e per le regioni fuori obiettivo, sono previste una o due misure specifiche rivolte ai temi della certificazione, della valorizzazione commerciale, degli investimenti d'impresa. Sulla base delle indicazioni fornite nel rapporto Nomisma del 2000, in tali regioni sono previste risorse specifiche per almeno 258 milioni di euro.

Il Programma Interregionale “Promozione commerciale sui mercati esteri”, realizzato dall'Istituto per il Commercio Estero e l'I.s.m.e.a., cerca di sviluppare la penetrazione commerciale dei prodotti agroalimentari italiani di qualità riconosciuti dalla Ce, sui mercati esteri. I paesi interessati al programma sono Stati Uniti, Canada, Giappone, Danimarca e Svezia. Lo strumento del programma è il sito *web* Naturalmenteitaliano; sulla base di indicazioni dell'Osservatorio

¹⁸ Sono l'Est! Est!! Est!!! di Montefiascone Doc, l'Aleatico di Gradoli Doc e l'Olio Canino Dop.

¹⁹ Il Coregone del lago di Bolsena. Cfr. ad esempio “Le città del vino 2002”, Associazione Nazionale città del Vino.

²⁰ È la proposta di ottenere la Dop per la Nocciola dei Monti Cimini.

²¹ Ministero per il commercio con l'estero e Mipaf, 15 febbraio 2000.

territoriale e sui prodotti tipici curato da I.s.m.e.a. per il MiPAF, il sito contiene, per i prodotti protetti in Italia: una vetrina delle aziende; una scheda del paese (contenente lo scenario macroeconomico, la legislazione agroalimentare in vigore per le specifiche categorie, l'analisi del sistema distributivo, i flussi import/export del settore agroalimentare e altro); indagini sui mercati esteri di interesse del programma; una rubrica denominata "affari in rete" (che informa sulla nascita di poli agroindustriali all'estero o sulla ricerca di partner internazionali per lo sviluppo di joint-venture); la sezione *news*; la sezione "l'esperto risponde".

Anche il Programma di informazione e comunicazione per la valorizzazione delle produzioni, la tutela della salute dei consumatori e l'educazione alimentare, è un'iniziativa istituzionale. Il MiPAF individua per il programma tre obiettivi: la valorizzazione delle produzioni agroalimentari di qualità, la tutela della salute dei consumatori e l'educazione alimentare. Il piano di comunicazione è articolato in *spot* radiofonici e televisivi, annunci stampa, opuscoli, manifestazioni promozionali (ad esempio la giornata della qualità) e la campagna indirizzata agli studenti delle scuole medie inferiori e superiori dal nome "T.M.B. – Tu mangia bene".

Se questi sono i principali programmi istituzionali, tra le altre attività di enti o istituzioni che a vario titolo si occupano dell'enogastronomia di qualità, c'è anche una serie di iniziative legate al mondo della scuola. Le più importanti sono riconducibili alla creazione a Pollenzo (Piemonte) dell'Accademia Europea del Gusto, che in base a indicazioni della *Slowfood*, dovrà essere operativa dal 2003. Per i gradi di istruzione inferiori alcune scuole italiane, in collaborazione con *Slowfood*, prevedono dei programmi per insegnare agli alunni ad utilizzare la sfera sensoriale come strumento di conoscenza e a considerare i prodotti alimentari come componenti della cultura di una società. Per il personale docente delle scuole di ogni ordine e grado l'associazione organizza corsi di formazione autorizzati dal Ministero della Pubblica Istruzione e dai Provveditorati agli Studi, per fornire agli insegnanti modelli didattici in modo da mantenere un approccio scientifico-sperimentale.

Nel mondo del vino inoltre si stanno realizzando attività economiche di rilievo fra cui la quotazione in borsa dei vini di pregio, la Banca del Vino²² (a Pollenzo). Inoltre il turismo enologico appare un comparto abbastanza interessante poiché le stime del Censis indicano che se attualmente il settore coinvolge un volume d'affari di circa 1,6 miliardi di euro, entro il 2003 tale cifra sembra elevarsi a ben 2,6 miliardi di euro.

²² Dovrà acquistare ogni anno una cospicua quantità di bottiglie delle migliori cantine e le immetterà sul mercato periodicamente, in piccole partite; in modo che i vini saranno disponibili anche dopo molto tempo ad un prezzo corretto.

Per lo sviluppo dell'agroalimentare di qualità viterbese sono previste specifiche attività, sia a livello regionale che locale. Per la regione Lazio l'organismo di riferimento è spesso l'A.r.s.i.a.l., l'Azienda regionale per lo sviluppo l'innovazione e l'agricoltura nel Lazio.

È stato presentato nello scorso mese di febbraio il "Programma strategico-metodologico di promozione dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio".²³ Il programma prevede un esame dell'offerta: specificatamente si tratta di un'analisi dei settori della produzione agroalimentare laziale, con una valutazione delle linee di tendenza, le quantità prodotte e i loro punti di forza e debolezza. Per il 2002 il programma prevede un investimento pari a oltre 12 milioni di euro. E poiché il Lazio, secondo le valutazioni dell'assessore all'agricoltura, vanta un patrimonio poco conosciuto (e forse per questo poco apprezzato), una delle azioni più importanti del piano sarà la progettazione di un marchio regionale di qualità. In particolare 7 milioni di euro dovranno essere orientati ad esempio: a lanciare il marchio regionale di qualità delle produzioni agroalimentari; alla valorizzazione del tipico e dei territori; ad azioni di immagine, comunicazione e pubbliche relazioni; per il servizio alle imprese.

È ancora dell'A.r.s.i.a.l., in collaborazione con F.i.p.e. (Federazione italiana pubblici esercizi) l'obiettivo di rilanciare il ruolo del ristorante come canale di promozione e valorizzazione della cultura alimentare del territorio e delle produzioni tipiche locali. Per perseguire tale obiettivo F.i.p.e. e A.r.s.i.a.l. hanno ideato il progetto per la certificazione dei ristoranti tipici. Gli strumenti sono un marchio "T" (tipico) e un disciplinare che fa leva su: la proposta gastronomica, il servizio, la comunicazione e l'igiene. Per la realizzazione del progetto sono condotte delle indagini. Emerge da un lato che per i soggetti intervistati, nella scelta di un ristorante è molto o abbastanza importante che offra prodotti o piatti tipici (80% degli intervistati);²⁴ d'altro canto mentre oggi in Italia esistono 2.700 ristoranti che si dichiarano tipici, in realtà lo sono meno della metà. Nel Lazio si contano poco più di 400 ristoranti tipici, con un volume d'affari di circa 103 milioni di euro; l'obiettivo dell'iniziativa F.i.p.e.-A.r.s.i.a.l. è di certificare entro la fine di questo anno 300 ristoranti nel Lazio.

Dall'indagine diretta condotta all'Enoteca La Torre si può sottolineare che gli stessi viterbesi intervistati ritengono il ristorante un luogo privilegiato dove mangiare prodotti tipici della propria zona; infatti, su un campione composto per il 51% da viterbesi, il 67% ha scelto all'Enoteca cibi e/o vini tipici. Nel territorio viterbese le principali attività di valorizzazione del settore agroalimentare di qualità sono svolte dall'Assessorato al Turismo della Provincia e dalla Camera di Commercio. Le due istituzioni sono impegnate per la creazione delle Strade del vino: a tale

²³ I dati Arsial parlano per il Lazio di circa 170 prodotti tradizionali, 5 Dop, 2 Igp, 33 Doc e 5 Igt.

²⁴ Altro dato che si può sottolineare sull'indagine Fipe-Arsial è che 92 intervistati su 100 esprimono un elevato indice di gradimento verso la possibilità di acquistare prodotti tipici direttamente nel ristorante.

proposito è emanata dalla Regione Lazio la L. R. n. 21/2001 che istituisce le Strade del vino e dei prodotti agroalimentari e per la Strada dei Vini dell'Alta Tuscia è stato recentemente costituito il comitato promotore.²⁵

L'Amministrazione Provinciale ha organizzato nel 2000 il convegno "Qualità Turismo Certificazione". La CCIAA presenta il "Rapporto sull'Economia della Tuscia". Il rapporto del 2001,²⁶ indica fra le altre cose che, diversamente da quanto accade per le altre province del Lazio le cui aziende agricole hanno misurato notevoli decrementi, a Viterbo le aziende del settore hanno mantenuto una struttura invariata. La superficie totale è però diminuita anche a Viterbo, nella misura del 2% (attestandosi sui 361.212 ettari); anche in questo caso le altre province hanno presentato una situazione peggiore e deficitaria, ottenendo un calo della superficie totale che raggiunge anche il -6% per la provincia di Roma e di Rieti.

I modelli di tipicità

Dall'analisi dei dati si comprende come alla tipicità vengano associati significati differenti. Ciò che più colpisce dell'immaginario del consumatore è che molti percepiscano come tipici anche prodotti prettamente industriali, che non hanno né un collegamento con le denominazioni UE, né vincoli con il territorio: in realtà si tratta di quei casi in cui la politica di marketing dell'industria si è fondata su branding evocativi di tradizione o di qualità dei prodotti. È significativo inoltre come ben l'80% degli intervistati da Nomisma non conoscono il marchio Igp, e il 72% non conosce la Dop. Sulla base delle indicazioni fornite nel rapporto Nomisma del 2000, si può dire che nella caratterizzazione di un prodotto come "tipico"²⁷ elemento "indispensabile" è la presenza di un legame o di un vincolo tra il prodotto e il territorio; può trattarsi dell'origine delle materie prime, o della localizzazione delle attività di trasformazione o di conservazione-stagionatura (nella gran parte dei casi il prodotto conserva tali peculiarità in maniera costante nel tempo). Al fattore geografico si sommano e si fondono gli aspetti relativi ai fattori di input e quelli relativi alle tecniche di gestione. In pratica, la differenziazione insita nei prodotti tipici, è la risultante di un mix di fattori: le caselle dello schema mostrano alcuni dei possibili esempi di differenziazione, e che sono identificati nei "Disciplinari di produzione". Il livello del vincolo di "tipicità" associato al prodotto può essere più o meno forte, ad esempio l'approvvigionamento può essere circoscritto ad un comune oppure avere estensione multiregionale o persino internazionale; riguardo la tecnologia, può essere previsto l'impiego di tecniche manuali oppure procedure industriali. Vi

²⁵ L. R. 3 agosto 2001 n. 21 - "Disciplina delle Strade del vino, dell'olio di oliva e dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali." -

²⁶ "2° rapporto sull'economia della Tuscia – Innovazione e tipicità in agricoltura per uno sviluppo sostenibile"

²⁷ Su questo punto convergono sia gli studi svolti sui prodotti tipici e sul turismo gastronomico (Nomisma, Davide Paolini), che quelli relativi alle Strade del vino (Magda Antonioli Corigliano).

possono quindi essere prodotti la cui tipicità si lega solo all'origine della materia prima, oppure alla fase di trasformazione, o ancora casi in cui vengono associati requisiti della materia prima, a quelli della trasformazione.

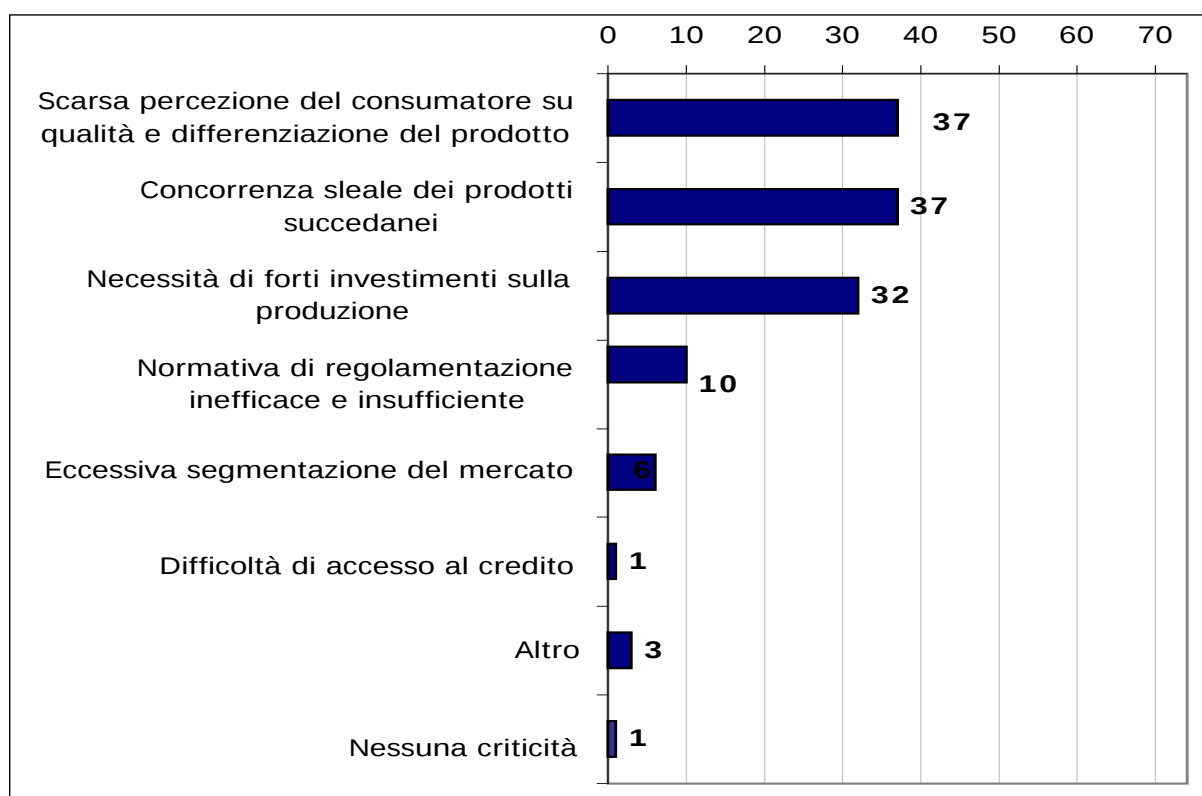
Quindi non esiste una definizione univoca di tipicità, bensì sono presenti prodotti con livelli diversi di tipicità, tanto più elevati quanto maggiori risultano vincoli, legami ed elementi di differenziazione. Occorre distinguere comunque tra tipico e locale: mentre per tipico s'intende ciò che è caratterizzato da precisi connotati storico-culturali e materiali radicati nel territorio d'origine, locale è semplicemente ciò che viene prodotto in un luogo, pur senza essere legato alle sue specificità tradizionali e geofisiche.

Dal concetto di tipicità si chiarisce quanto affermato dagli economisti circa il fatto che la produzione tipica può interagire a livello di sistema territoriale, garantendo la massima efficienza in termini di attivazione economica dell'economia locale. Ciò è possibile poiché il comune denominatore dei prodotti tipici è il legame con il territorio: è questo che garantisce la permanenza nelle attività locali dei benefici economici di una positiva evoluzione del prodotto sul mercato finale. Tuttavia per la valorizzazione dei prodotti tipici, legati con uno o più dei suddetti vincoli al loro territorio, non è detto, a priori, che ai massimi livelli di tipicità – quindi di vincoli e differenziazione - corrisponda la massima espressione del potenziale economico. Infatti la più importante funzione economica dei prodotti tipici è la “correlazione positiva fra vincoli e costi di produzione”, dovuta al fatto che il rispetto del Disciplinare di produzione (e tanto più quanto maggiore e selettivi sono i vincoli in esso contenuti) implica l'introduzione, nelle imprese e nella complessiva filiera del prodotto, di aggravii di costo.

Vincoli e aree di intervento nel comparto dei prodotti tipici

Le potenzialità del settore dei prodotti tipici si scontrano con i molteplici vincoli e le problematiche di sviluppo; vincoli economici, strutturali e culturali. A questo riguardo, mediante un'indagine diretta condotta per il rapporto di Nomisma, è stato richiesto ai Consorzi di tutela dei prodotti Dop e Igp di indicare le criticità evolutive ritenute più rilevanti per lo sviluppo futuro delle rispettive filiere tipiche (grafico 16).

Grafico 16 – Le criticità* del “sistema tipico”



* Indagine diretta sui prodotti Dop/Igp riconosciuti a giugno 2000.

Fonte: Nomisma, 2000

Fra le indicazioni degli intervistati spiccano:

- la scarsa conoscenza da parte del consumatore;
- la concorrenza sleale da parte di prodotti succedanei;
- l'esigenza di interventi ed investimenti sulla filiera di produzione.

Nonostante tali indicazioni siano “parziali” in quanto provenienti da una delle componenti della filiera tipica – i consorzi di tutela - mostrano la presenza di vincoli prioritari. Inoltre spicca il fatto che le criticità non sono concentrate su un singolo aspetto, ma abbracciano componenti differenti del sistema di produzione tipico.

Nomisma, valutando le indicazioni emerse da tale rilevazione congiuntamente a quelle dei casi di studio, riconduce le criticità ed i vincoli di sviluppo a 3 distinte aree:

- la domanda;
- l'offerta e l'organizzazione della filiera;
- il sistema esterno.

Domanda

Il tema dei prodotti tipici, per il loro gusto, per la loro bontà, per le molteplici relazioni territoriali, può portare con facilità ad assumere aspettative di potenziale crescita del comparto. In realtà, come ogni altro bene di consumo, i prodotti tipici si confrontano in un mercato – quello alimentare - con una concorrenza che si fa di anno in anno più competitiva. Per questo motivo non si può dire che basti il marchio per ottenere il successo di mercato e quindi rendere un servizio all'economia locale ed all'agricoltura collegata.

Il punto di riferimento per lo sviluppo del sistema tipico rimane il consumatore e gli approfondimenti di studio hanno posto in evidenza come, in tale ambito, esista un serio problema di conoscenza e di informazione. Oltre l'80% degli italiani non conosce le Igp, ed il 72% non conosce le Dop. Tale situazione, inoltre, crea confusione e possibilità di commercio "ingannevole" nei confronti del consumatore.

Infine, l'approccio alla tipicità non sempre è generalizzabile, in quanto assume connotati specifici in funzione delle caratteristiche merceologiche del prodotto.

Offerta e filiera

Il prodotto tipico rimane soggetto alla concorrenza di altri prodotti alternativi, tipici e non. Per questo motivo, l'efficienza d'impresa e della filiera si conferma esigenza prioritaria anche nelle filiere tipiche. Inoltre lo sviluppo dei prodotti tipici non rientra tra le priorità strategiche delle imprese. Infatti dall'idagine Eurisko condotta su un campione di managers emerge che la possibilità di produrre prodotti tipici si colloca all'11° posto su 18 priorità assegnate alla concorrenza.

Sistema locale - nazionale

Infine vincoli e criticità risiedono anche al di fuori della filiera produttiva. Proprio per le caratteristiche dei prodotti e delle imprese coinvolte è ritenuto fondamentale il supporto esterno dei "servizi" di sistema.

Proposte

Alla luce dei dati ottenuti dal rapporto sull'agricoltura Nomisma propone degli indirizzi prioritari per una politica d'intervento per i prodotti.

Linee guida della politica per le produzioni tipiche

- A) Costruire lo sviluppo partendo dal consumatore*
- B) Progettare secondo le regole del mercato lo sviluppo dei prodotti tipici*
- C) Un “motore efficiente” per una macchina vincente*
- D) Un “sistema” a sostegno dello sviluppo delle tipicità*
- E) Sinergia e selettività tra le politiche d'intervento*

Fonte: Nomisma, 2000

A) Costruire lo sviluppo partendo dal consumatore

In tale ambito il rapporto colloca tutte quelle iniziative rivolte ad elevare il livello di conoscenza e di informazione del consumatore, sia sul significato degli strumenti comunitari e nazionali a supporto dei prodotti tipici (marchi e significato di ciò che si trova dietro i marchi), sia sui singoli prodotti (la tecnologia, la storia, la cultura del prodotto, nonché le sue caratteristiche organolettiche. È riposta particolare attenzione anche ai consumi fuori casa; la ristorazione coinvolge volumi importanti di prodotti e può al contempo essere uno strumento di promozione dei prodotti.²⁸

B) Progettare secondo le regole del mercato lo sviluppo dei prodotti tipici

Occorre sostenere il concetto della “progettazione della tipicità”: prevedere valutazioni di mercato specifiche all’atto del lancio e della definizione di iniziative di nuovi prodotti tipici. O al contrario, nel momento in cui esistono fasce di domanda insoddisfatte per la carenza di uno specifico prodotto tipico, progettare produzioni tipiche ulteriori, con minori vincoli sull’approvvigionamento della materia prima o sulla trasformazione e quindi capaci di aggredire le fasce di consumo insoddisfatte.

C) Un “motore efficiente” per una macchina vincente

In tale ambito ricadono le politiche rivolte all’organizzazione delle imprese. Gli interventi devono riguardare l’attribuzione – nell’ambito delle leggi nazionali di intervento nel settore agricolo ed agroindustriale – di priorità specifiche per i progetti e le domande presentate da imprese impegnate nella produzione di prodotti con denominazione comunitaria.

²⁸ Utili, in questa direzione, appaiono il Regolamento UE 2702/99 sulle azioni promozionali dei prodotti comunitari DOP, IGP e STG nonché, in ambito nazionale, l’articolo 59 della legge finanziaria 2000 che ha sancito l’utilizzo delle produzioni tipiche ed a denominazione protetta nelle mense scolastiche ed ospedaliere.

IL CONSORZIO TURISTICO DELLA TUSCIA: UN'IPOTESI PER IL RILANCIO ECONOMICO DEL TERRITORIO VITERBESE

di Pier Luca Balletti¹

Tra le possibili alternative che si presentano per tentare di risollevare le sorti dell'economia viterbese, quali offrono le migliori probabilità di successo? E adottando quali strumenti operativi? E' da questo genere di interrogativi che ha preso spunto ed è stata sviluppata la presente tesi di laurea, orientata principalmente verso l'individuazione degli interventi più appropriati in grado di innescare una sorta di circolo virtuoso dello sviluppo, tenendo necessariamente conto dell'andamento economico generale, delle aspettative che si ripongono nel futuro, nonché della realtà economica, sociale, ambientale e storica del territorio locale.

L'approfondimento di queste tematiche è sfociato in una duplice convinzione: da un lato che il settore meglio rispondente alle caratteristiche evidenziate è rappresentato dal turismo e, dall'altro, che lo strumento giuridico ed operativo più adatto allo scopo è il consorzio di sviluppo turistico. Non si poteva pertanto prescindere da una analisi tecnico-giuridica di questa entità, delle sue peculiarità e delle differenze che la caratterizzano rispetto ad altre forme di aggregazione imprenditoriale previste nell'ordinamento giuridico italiano.

La prima parte della tesi è, di conseguenza, destinata ad un approfondimento della normativa vigente relativa all'istituto consortile, rintracciabile soprattutto nelle disposizioni del Codice Civile, come modificato dalla riforma del 1976, nelle leggi di agevolazione e sostegno emanate dal legislatore nazionale ed in tutti quei provvedimenti adottati dalla Regione Lazio e da altri enti locali, evidentemente consapevoli dell'importante ruolo che potrebbero rivestire le organizzazioni consortili nella crescita economica e sociale di un territorio.

Merita, inoltre, un'attenzione particolare la nuova legge quadro sul turismo, approvata nel marzo 2001, con la quale finalmente il legislatore, con un approccio innovativo, ha riconosciuto in maniera decisa l'importanza strategica ricoperta dal turismo nello sviluppo economico e occupazionale e nella crescita culturale e sociale della persona e della collettività. Sulla scorta di queste considerazioni la nuova legge, ancora in gran parte inattuata, incentiva con appositi finanziamenti i processi di aggregazione ed integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma consortile, oltre a sostenere i progetti di sviluppo dei cosiddetti "sistemi turistici locali".

Traendo spunto dal successo conseguito dai distretti industriali, soprattutto in termini di efficienza produttiva e resistenza alle crisi, come diffusamente argomentato da Giacomo Becattini con riferimento all'apparato produttivo italiano, il sistema turistico locale, o distretto turistico, viene giustamente

¹ Premiato con l'attestato di merito al concorso, indetto dalla Camera di commercio di Viterbo, per la migliore tesi di Laurea, discussa presso l'Università degli Studi della Tuscia nell'anno accademico 2000/2001 su temi riguardanti l'analisi delle economie territoriali della Tuscia.

riconosciuto come una delle armi vincenti per riuscire a competere con successo con altre località turistiche, in uno scenario internazionale sempre più caratterizzato da un'agguerrita concorrenza, in grado di migliorare continuamente i servizi offerti e di erogarli ai prezzi più convenienti.

Ma per verificare le probabilità di successo in campo turistico possedute dalla Tuscia, occorre preventivamente analizzare la situazione socio-economica del territorio con un approfondimento sulle caratteristiche del prodotto interno lordo locale, del mercato del lavoro, del grado di internazionalizzazione delle imprese, nonché del patrimonio infrastrutturale esistente. E' questo lo scopo della seconda parte della tesi, che, attraverso le informazioni disponibili e gli indici rilevati cerca di indagare le caratteristiche strutturali dell'economia viterbese, evidenziandone punti di forza, purtroppo non eccessivi, e di debolezza. Dall'analisi emerge la connotazione di un territorio economicamente assopito, che ancora non ha saputo trovare una risposta adeguata al crollo, in termini di importanza economica, subito dall'agricoltura, pertanto con ampie sacche di disoccupazione, con rapporti con l'estero pressoché inesistenti e con un bassissimo livello di dotazioni infrastrutturali.

Certamente, lo sforzo da compiere per rilanciare l'economia viterbese appare in tutta la sua dimensione, e non sono di conforto neanche i dati relativi alla situazione turistica locale, analizzati nella successiva terza parte. Le presenze rilevate sono in continuo netto calo, se si eccettua il dato riferito all'anno 2000 inficiato dall'evento eccezionale del Giubileo. E ciò mentre si assiste ad una crescita consistente e continua delle altre città d'arte italiane, a dimostrazione dell'enorme potenzialità rappresentata da quel segmento di mercato identificato con la denominazione di "turismo culturale". E' questo uno dei motivi che inducono a pensare al turismo come area di intervento per il rilancio economico della provincia di Viterbo.

Infatti, come evidenziato nel paragrafo dedicato al "capitale turistico" della Tuscia, il territorio si presta molto ad una utilizzazione nell'ambito turistico delle risorse esistenti, rappresentate non soltanto da un ambiente salubre e incontaminato, ma anche e soprattutto da bellezze storiche ed artistiche di notevole importanza, come riconosciuto anche a livello internazionale.

Giunti a questo punto, in considerazione delle informazioni di carattere giuridico raccolte e delle analisi socio-economiche e turistiche effettuate, riferite in particolare al territorio viterbese, è possibile verificare se effettivamente il turismo può rappresentare la migliore area di intervento per realizzare il rilancio economico del viterbese e se il consorzio turistico può costituire lo strumento principe per garantirne il successo. A questo fine è orientata la quarta parte dello studio, che dedica l'apertura a considerazioni di carattere generale e locale riferite al "non settore" (come alcuni lo hanno definito) del turismo.

In effetti risulta molto difficile circoscrivere questa area in uno specifico e ben delimitato ambito, a causa della sua ampiezza e, soprattutto, della trasversalità che presenta. Ed è proprio questa una delle caratteristiche che fanno ricadere la scelta del campo di azione più promettente per il futuro della Tuscia sul turismo. Sarebbe, infatti, inopportuno puntare su settori che presentano minori capacità di crescita

per il futuro e che risponderebbero certamente in modo peggiore alle esigenze di sviluppo e di contestuale salvaguardia del territorio. Basti considerare che la crescita turistica di un'area determina consistenti aumenti di produzione e di occupazione anche nei settori economici apparentemente più distanti, come l'agricoltura, l'edilizia, i trasporti, il commercio, ecc. Inoltre, considerato in tutta la sua ampiezza, il fenomeno turistico rappresenta già oggi la maggiore industria italiana ed è quella che presenta le migliori opportunità occupazionali anche per il futuro, trattandosi di un'industria ad elevata intensità di lavoro.

Ma, come è facilmente immaginabile, un fenomeno così eterogeneo può essere gestito solo attraverso una pianificazione ed una organizzazione di estrema affidabilità.

Occorre, infatti, coinvolgere e coordinare tutti gli attori in scena, pubblici e privati, assumere decisioni in maniera determinata e curarne nei dettagli tutte le conseguenti azioni.

Per riuscire nell'intento serve un valido strumento di aggregazione, al tempo stesso flessibile e vincolante, che possa condurre al conseguimento degli obiettivi prefissi. Dalle analisi effettuate il consorzio dimostra di possedere le caratteristiche giuridiche e funzionali più adatte allo scopo, anche se occorre essere consapevoli che alla base del suo efficace funzionamento deve esserci sempre il concreto sostegno dei partecipanti, consci di tutti i benefici che il consorzio può e deve generare attraverso la propria attività.

La parte finale è destinata alle molteplici funzioni che il consorzio è chiamato a svolgere per riuscire a realizzare un adeguato sviluppo turistico del territorio viterbese.

Non può certo mancare il ruolo istituzionale, fatto di relazioni intrattenute con tutti i possibili interlocutori del consorzio, nell'interesse generale e dei singoli aderenti. Lo scopo principale consiste nel far sentire la voce degli operatori in tutte quelle sedi, pubbliche e private, in cui si assumono decisioni in merito alla gestione del territorio. Spingere per la realizzazione delle infrastrutture viarie più urgenti o coordinare il calendario delle manifestazioni in programma sono solo alcuni esempi di attività rientranti in questa funzione.

Esistono poi molti servizi di carattere organizzativo che il consorzio dovrebbe essere in grado di fornire ai propri partecipanti. Attraverso stipule di convenzioni ed accordi, si dovrebbero assicurare agli operatori forti riduzioni nei costi di approvvigionamento e consistenti incrementi di efficienza nella produzione dei servizi, difficilmente conseguibili in maniera autonoma dalle singole imprese. Anche l'accesso al credito bancario a condizioni vantaggiose e la supervisione delle attività di formazione del personale specializzato potrebbero rivelarsi argomenti di notevole interesse per tutti i partecipanti e importanti fonti di successo nell'attività svolta dal consorzio.

Ma il campo di azione in cui l'organismo consortile dovrebbe essere in grado di mostrare, meglio che altrove, tutta la sua competenza è senz'altro quello della promozione del territorio e delle strutture. Indagini ormai consolidate hanno dimostrato che per raccogliere il successo di una struttura ricettiva occorre necessariamente passare attraverso una adeguata promozione della destinazione turistica.

Serve, naturalmente, la predisposizione di un appropriato piano di marketing con l'individuazione dei prodotti turistici che si intende collocare sul mercato, in relazione alle caratteristiche della domanda e dell'offerta, nonché un'estrema chiarezza nella definizione degli obiettivi che si intendono perseguire.

Le caratteristiche del territorio viterbese consentono di individuare una moltitudine di "pacchetti" che potrebbero essere particolarmente apprezzati sui mercati nazionale ed estero. Si va dal turismo culturale, legato agli interessi per le civiltà etrusca e romana e alle attrattive medievali perfettamente conservate, a quello termale, rivolto alla ricerca del benessere psico-fisico attraverso lo sfruttamento delle locali sorgenti sulfuree. Dal turismo verde, particolarmente indicato per il contesto ambientale incontaminato, a quello enogastronomico, rivolto al recupero ed alla valorizzazione delle risorse agro-alimentari del territorio e della locale tradizione culinaria. Anche il turismo religioso, quello sportivo, quello congressuale e fieristico, quello balneare ed altri ancora possono rappresentare un'opportunità da non perdere per diffondere e far apprezzare l'immagine del territorio della Tuscia nel mondo.

Da non trascurare assolutamente è il fenomeno, in continua espansione, del turismo dei *senior*. Non più legato esclusivamente ad un'immagine di assoluto riposo, ma anzi sempre più caratterizzato da vivacità e dinamismo, questo turismo presenta enormi potenzialità di sviluppo e potrebbe trovare un luogo ideale di diffusione proprio nel territorio viterbese.

E' evidente che ognuno di questi segmenti richiede un'apposita attività di promozione e l'adozione di specifici strumenti operativi. Sarà compito del consorzio stabilire le priorità del caso e seguire puntualmente tutte le fasi di realizzazione di ciascun percorso.

Ma una delle attività principali che il consorzio dovrebbe essere chiamato a svolgere consiste nella progettazione, nella realizzazione e nella successiva gestione del sistema turistico locale della Tuscia. A questo specifico compito è dedicato il paragrafo finale, nel quale vengono analizzati i molteplici vantaggi che deriverebbero dalla sua attuazione, nonché gli incentivi predisposti dal legislatore per agevolare la diffusione di questi innovativi modelli di organizzazione territoriale dell'offerta turistica.

Come anticipato in apertura, infatti, si è finalmente giunti alla convinzione che soltanto attraverso accordi ed aggregazioni tra le piccole e medie imprese è possibile competere sui mercati mondiali con le più consolidate destinazioni turistiche, salvaguardando, al tempo stesso, lo sviluppo dell'economia locale e, soprattutto, dell'occupazione.

Occorre, infatti, unire le forze in campo per riuscire a differenziare la propria offerta nell'affollato panorama internazionale, rendendo il prodotto locale non sostituibile con i numerosi altri esistenti. Si deve puntare sull'insieme degli elementi di identità e sulle risorse tipiche che caratterizzano il territorio. Il sistema turistico locale assume infatti la valenza di modello di riorganizzazione delle risorse locali nell'ottica di una loro fruizione turistica.

In tale contesto, è evidente la necessità di un coinvolgimento di tutti gli operatori interessati nonché dei residenti, chiamati anch'essi ad interpretare un ruolo attivo nel cambiamento in atto, rivolto anche ad un miglioramento complessivo della qualità della vita locale.

Per poter affrontare con ragionevoli probabilità di successo tutte le sfide che si presentano per il prossimo futuro, diventa indispensabile la presenza di un efficiente e dinamico consorzio di sviluppo turistico, capace di coagulare gli interessi e gli sforzi di tutti i partecipanti, scongiurando definitivamente quel rischio di atomizzazione dell'offerta turistica tipico delle località di provincia, che costituisce il punto di debolezza più significativo dell'attuale sistema turistico viterbese.

Inoltre il MiPAF indica la creazione di un'autorità alimentare nazionale, interfaccia dell'autorità europea di settore²⁹.

D) Un "sistema" a sostegno dello sviluppo delle tipicità

La capacità di esprimere le potenzialità economiche del patrimonio di tipicità alimentare italiano dipende in larga parte dalla qualità del sistema esterno alle imprese, il sistema delle istituzioni e dei servizi.

Particolarmente richiesto è il supporto esterno nell'azione di tutela internazionale delle denominazioni di origine. Un supporto che può avvenire mediante servizi ed assistenza mirati per imprese e consorzi (specie per quelli di più ridotte dimensioni, incapaci di affrontare autonomamente tali azioni).

E) Sinergia e selettività tra le politiche d'intervento

Infine si indica la necessità di razionalizzazione e ricerca di sinergie tra gli strumenti disponibili.

In questo senso appare importante anche un'attività di coordinamento interregionale sulle politiche di settore, in modo da evitare approcci troppo distinti e scollegati tra le aree del paese. Un fatto determinante dal momento che molti prodotti tipici vedono le rispettive aree d'origine collocarsi in più regioni.

²⁹ "L'agroalimentare italiano. Il valore della qualità."