

Commissione per le Politiche del lavoro e dei settori produttivi (II)

Osservazioni e proposte

“Le risorse del territorio come motore di sviluppo e modernizzazione del sistema Paese: le politiche per la filiera dei beni paesistico-culturali e per la filiera agro-alimentare”

Seduta deliberante

20.12.2011

Premessa	2
Introduzione.....	3
PARTE I – OSSERVAZIONI	5
CAPITOLO I.....	5
LE DOTAZIONI AMBIENTALI E PAESISTICO CULTURALI: QUADRO DI RIFERIMENTO...5	
1. I “numeri” dei beni culturali in Italia	5
1.1 <i>Il panorama comunitario e internazionale</i>	8
2. La cultura nei territori	9
3. Cultura e investimenti.....	14
4. L’impresa museale e l’approccio degli enti locali.....	17
5. Le Agevolazioni Fiscali sulle erogazioni liberali, il finanziamento dei beni culturali e le criticità del Sistema	20
6. Un caso pratico di buone prassi in ambito internazionale. In particolare i paesi di matrice anglosassone e la Tate Modern Gallery	23
CAPITOLO II.....	25
LA FILIERA AGROALIMENTARE E TERRITORIO COME FATTORI DI SVILUPPO	25
Premessa.....	25
1. Il peso dell’agroalimentare sull’economia italiana.....	25
1.1 <i>I fattori che si interfacciano con la filiera</i>	28
2. La Politica Agricola Comune.....	29
3. Le diverse fasi e gli attori della filiera	30
4. Il commercio con l’estero dei prodotti agroalimentari.....	32
5. Qualità e diversificazione dell’agroalimentare.....	35
5.1 <i>Il futuro dell’agricoltura? Sostenibile</i>	35
5.2 <i>Enogastronomia e turismo</i>	37
6. I principali nodi critici.....	39
6.1 <i>Il lavoro “vero” nell’agroalimentare</i>	39
6.2 <i>La lotta alla contraffazione</i>	40
PARTE II – PROPOSTE	42
A – Quali politiche per la filiera dei beni paesistico-culturali	43
1. La necessità di un nuovo modello di <i>governance</i>	43
2. Valutare, pianificare, comunicare.....	44
3. Tutela e valorizzazione: un binomio inscindibile.....	44
4. Il lavoro come stimolo alla crescita ed alla valorizzazione del patrimonio.....	45
5. La Filiera	46
6. Collaborazione pubblico-privato e reti infrastrutturali.....	46
7. Expo 2015: un’occasione unica?.....	47
B- Quali politiche per la filiera agroalimentare	49
1. La necessità di un nuovo modello di <i>governance</i>	49
2. L’accoglienza: identità territoriale e comunità locale	49
3. Educare i giovani: il ruolo della scuola e il “Turismo scolastico”	50
4. La Filiera	50
5. Il lavoro	51
6. Qualità, tracciabilità, lotta alla contraffazione e alla falsificazione.....	52
7. La nuova PAC	52

PREMESSA

Il presente testo di Osservazioni e proposte è predisposto dal CNEL in ottemperanza all'art. 10 della legge n. 936/1986 recante "Norme sul Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro".

Il documento, dal titolo "Le risorse del territorio come motore di sviluppo e modernizzazione del sistema Paese: le politiche per la filiera dei beni paesistico-culturali e per la filiera agro-alimentare", è volto a definire un pacchetto di misure concrete da presentare a Governo e Parlamento entro la fine del 2011.

Nella direzione tracciata nel corso della precedente Consiliatura, la Commissione II ha inteso proseguire il proprio impegno in materia di competitività e innovazione dei settori produttivi, da intendersi nei termini non tradizionali di reti-filiere di imprese, in considerazione delle forme che sempre più marcatamente caratterizzano i modelli delle imprese e tra imprese.

L'istruttoria del documento è stata curata dal Gruppo di lavoro "Fattori di competitività dei sistemi produttivi", coordinato dal cons. Delio Napoleone, nel corso delle riunioni nei mesi di giugno-ottobre 2011, con definitiva approvazione nella seduta del 28 novembre 2011.

Il gruppo di lavoro, oltre ad analizzare la ricca letteratura esistente, ha svolto un ciclo di audizioni di esperti, istituzioni, associazioni e parti sociali finalizzato a raccogliere informazioni e spunti di riflessione per un'analisi condivisa delle principali criticità e dei punti di forza del territorio, da cui partire per la stesura dello schema di osservazioni e proposte.¹

Il documento è stato approvato dalla Commissione per le politiche del lavoro e dei settori produttivi (II) riunitasi in sede deliberante il 20 dicembre 2011.

¹ Si ringraziano, per la collaborazione e per il prezioso contributo offerto: Associazione Economia della Cultura, Civita, Federturismo, Confturismo, Confcultura, Federculture, le organizzazioni sindacali operanti nel settore agroalimentare e turistico-culturale. Si ringrazia, inoltre, il dott. Francesco Bonetta, esperto nominato del Gruppo di lavoro e componente dello stesso.

INTRODUZIONE

L'elaborazione che segue può essere adeguatamente valutata ed apprezzata in considerazione di alcune premesse, non solo metodologiche, che hanno orientato il lavoro della Commissione fin dall'avvio della corrente Consiliatura e che pare utile esplicitare in estrema sintesi.

Per un effettivo recupero di competitività del nostro sistema produttivo risultano sempre meno adeguate le tradizionali politiche "settoriali". Così come non si esce dalla crisi concentrando tutta l'attenzione sulle, pur necessarie, "misure di emergenza".

Tutte le più recenti e qualificate analisi - non ultime quelle promosse e realizzate dal Cnel - sulle trasformazioni che attraversano il sistema delle imprese italiane, dimostrano che negli anni recenti importanti recuperi di competitività sono avvenuti attraverso il consolidamento e l'innalzamento del contenuto di valore nelle produzioni del "made in Italy": l'incorporazione di elementi di innovazione impliciti e la valorizzazione delle reti di relazioni, soprattutto nelle economie distrettuali, hanno consentito di differenziare l'offerta dei settori tradizionali. Per recuperare capacità competitiva servono, dunque, idee motrici di grande portata, che spesso la singola impresa - né la tradizionale logica settoriale - è in grado di elaborare ed implementare da sola, ma che, una volta condivise da un gran numero di imprese, di organizzazioni, di lavoratori e di consumatori, possono determinare una convergenza verso produzioni di valore complesse, che richiedono l'apporto di molti contributi complementari. Questi spunti analitici di base hanno indotto la Commissione Politiche del lavoro e dei settori produttivi, che ha istruito il documento, ad individuare nelle "risorse del territorio" un possibile motore di sviluppo e modernizzazione del sistema-paese.

Tale approccio è suscettibile di essere declinato e sviluppato in vari e diversi ambiti "settoriali" (seppure intendendo in modo non tradizionale la nozione di settore); al momento si è valutato di prioritario interesse porre allo studio due filiere produttive di particolare rilevanza, non solo economica, nel nostro paese: la filiera dei beni paesistico-culturali e la filiera agro-alimentare, pur essendo, fin da ora, nei propositi di affrontare prossimamente altri ambiti tematici, fermo restando il medesimo approccio sistemico e intersettoriale.

Come si è avuto modo di accennare, l'immagine del *made in Italy* all'estero, nei settori legati ai beni paesistico-culturali e all'agroalimentare, è ancora forte e gode di vantaggi competitivi naturali difficilmente riscontrabili in altre realtà. La crisi economica e finanziaria lunga e dagli esiti incerti, il pesante debito pubblico, una macchina burocratica spesso inefficace, la penalizzante disuguaglianza economico-sociale tra il Nord e il Mezzogiorno chiamano alla mobilitazione le migliori energie del paese e, tra queste, le risorse naturali e culturali offerte dal territorio. Per questo, sostenere che "con la cultura non si mangia" rappresenta un'idea miope, contraria alla storia e al futuro del nostro Paese.

Il territorio resta ancor oggi, a 150 anni dall'unificazione, un elemento cardine del patrimonio ambientale italiano. Un patrimonio che costituisce un *asset* fondamentale per il nostro Paese al fine di un'"economia verde", necessaria implementazione dei settori produttivi tradizionali e di uno sviluppo coerente con la strategia europea per lo sviluppo sostenibile.

L'Italia ha un patrimonio culturale, a livello mondiale, estremamente ampio, nonostante la sua dimensione territoriale piuttosto limitata. Con oltre 3.400 musei, con circa 2.000 aree e parchi archeologici e con 47 siti Unesco, il PIL del turismo culturale incide sul totale del PIL dell'economia turistica italiana del 33%, con un valore pari a 54 miliardi di euro², e l'industria culturale rappresenta parte significativa della

² Rapporto PricewaterhouseCoopers 2009.

produzione di ricchezza e dell'occupazione in Italia: il 4,9% del PIL, 1.400.000 occupati, 400.000 imprese coinvolte. Dati di per sé molto significativi, per quanto le analisi e le proposte seguenti siano rivolte essenzialmente alla valorizzazione in chiave economica dei "giacimenti" derivanti dalla storia socio-culturale del territorio, e non anche della "produzione culturale" contemporanea, -se non per quanto riguarda l'artigianato manifatturiero collegato al *made in Italy*- che ampliirebbe di molto il perimetro della riflessione, e comporterebbe la messa a punto di proposte più specifiche e mirate.

Il nostro Paese è inoltre dotato di un grande patrimonio naturale: ci sono 824 parchi (21 parchi nazionali, 128 parchi regionali, 145 riserve naturali statali, 20 aree marine protette, 370 riserve naturali regionali, 137 altre aree naturali protette), nei quali sono occupati direttamente o indirettamente circa 80.000 persone che attirano ogni anno 30 milioni di visitatori.³

Allo stesso modo, l'insieme degli operatori delle diverse fasi della filiera agroalimentare garantisce un contributo di primissimo piano all'economia italiana: l'8,4% del PIL e il 12,6% degli occupati.

Questo straordinario patrimonio ereditato dalla storia, e di cui noi siamo custodi, appartiene all'intera umanità e questo carica il Paese della grande responsabilità di tramandarlo alle future generazioni. In questo senso, "conservare" non basta. Il *made in Italy* si afferma nel mondo grazie a quel mix di fattori che lo rendono "unico" in comparazione all'offerta di altri paesi. Questo perché il *made in Italy* si realizza una accumulazione di valori storici, culturali, ambientali, estetici fortemente evocativi di "qualità". Tutto questo viene riconosciuto dai mercati alla qualità del lavoro italiano. Oggi è possibile e necessario fare un salto in avanti traendo insegnamento da questa grande tradizione culturale, coniugandola con l'innovazione, in particolare, ecologica. Una politica industriale che, fortemente legata alle realtà culturali territoriali, si pone l'obiettivo di fare dei caratteri del *made in Italy* la "cifra" del sistema Italia nel suo complesso. Per questo serve valorizzare e supportare tutte quelle attività industriali e terziarie - spesso piccole di dimensione ma grandi in genialità, creatività e talento - che possono arricchire di valore la cultura e l'immagine del *made in Italy* nel mondo. Bisogna darsi da fare per istaurare rapporti con l'estero, anche sostenendo le imprese, soprattutto al Sud, sia promuovendo nel mondo il buono e il bello che l'Italia sa esprimere.

La valorizzazione di queste eccellenze imprenditoriali riesce, però, solo se si mette al centro dell'azione il territorio. E' nei territori che la nostra cultura affonda le sue radici, ed è solo lavorando sui territori che si possono progettare strategie efficaci per il potenziamento delle capacità competitive delle imprese e dei sistemi di imprese, anche in considerazione dei nuovi assetti del sistema istituzionale.

In questa prospettiva, si inserisce il ruolo del Cnel che intende, con tale pronuncia, dare un contributo per riportare alla luce e valorizzare quanto di meglio le nostre tradizioni produttive hanno saputo fare e continuano a fare.

³ Federparchi 2008.

PARTE I – OSSERVAZIONI

CAPITOLO I

LE DOTAZIONI AMBIENTALI E PAESISTICO CULTURALI: QUADRO DI RIFERIMENTO

1. I “numeri” dei beni culturali in Italia

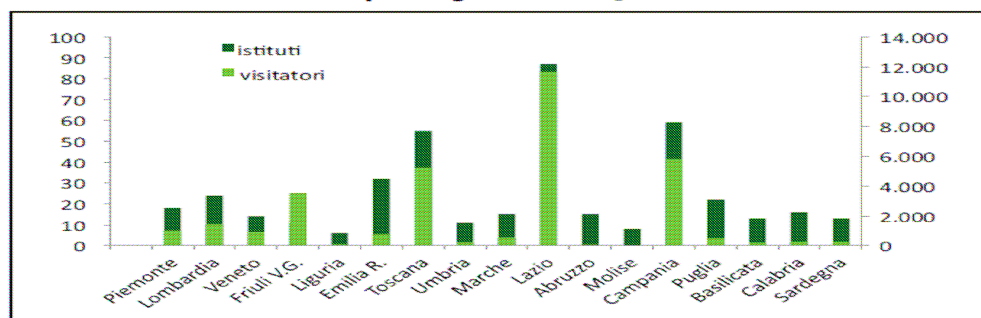
I beni, i giacimenti culturali e la loro gestione rappresentano nel panorama italiano un settore di cruciale importanza oltre che una fondamentale possibilità di crescita.

L'Ufficio Studi del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali fornisce numeri esaurienti⁴: nell'anno 2010, 4.340 sono gli istituti non statali aventi come caratteristica l'orientamento alla diffusione ed alla fruizione di beni o attività culturali (3.409 musei, 802 monumenti, 129 siti archeologici), il 45,5% è dipendente dai Comuni, con 62.701.994 visitatori, di cui 35.068.423 paganti (2006); sono 420 gli istituti statali (207 musei, 213 monumenti e aree archeologiche aperte al pubblico), con 32.345.375 visitatori di cui 14.612.532 paganti, per un incasso complessivo di 97.091.814 euro⁵.

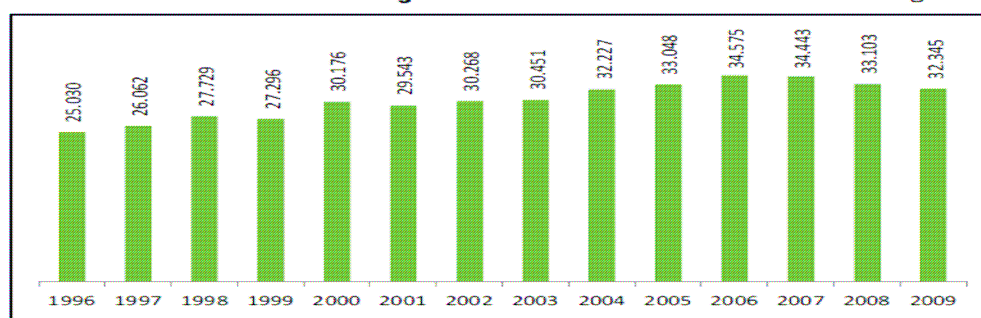
⁴ I dati sono molto significativi, per quanto l'analisi - e le proposte che seguiranno - siano rivolte essenzialmente alla valorizzazione in chiave economica dei “giacimenti” derivanti dalla storia socio-culturale del territorio, e non anche della “produzione culturale” contemporanea, - se non per quanto riguarda l'artigianato manifatturiero collegato al *made in Italy*- il che amplierebbe di molto il perimetro della riflessione, e comporterebbe la messa a punto di proposte più specifiche e mirate.

⁵ Le minicifre della Cultura 2010, Ufficio Studi Ministero dei Beni e delle Attività Culturali.

Istituti statali e visitatori per regione (in migliaia)



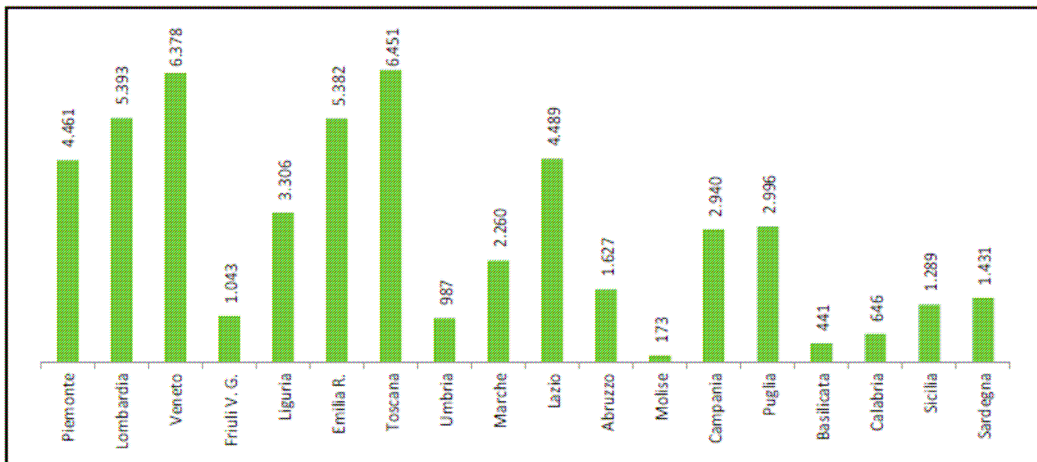
Serie storica dei visitatori negli istituti statali (1996 – 2009) in migliaia



Fonte: Ministero

per i Beni e le attività Culturali

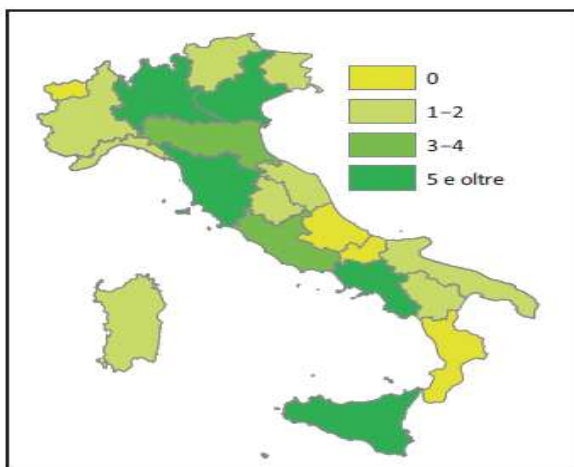
Inoltre, tra i beni archeologici, 5.668 sono vincolati (1909-2004), 346 siti archeologici subacquei localizzati e documentati (2010), 255 autorizzazioni per ricerche e scavi concesse ad enti pubblici e privati, mentre 52, di natura pluriennale, sono ancora in corso. Tra i beni architettonici 46.025 sono vincolati (1909-2004), 8.688 sono le dichiarazioni d'interesse culturale dall'entrata in vigore del Codice dei beni culturali e del paesaggio (2004-2009), di cui 1.074 riferite a beni di proprietà privata e 7.614 a beni di proprietà pubblica e di persone giuridiche private senza fine di lucro. In riferimento ai citati beni immobili (archeologici ed architettonici) vincolati (1909-2004) sono stati 130.297 i provvedimenti riferiti ai 51.693 beni con vincolo. Altresì, per quanto riguarda i Beni archivistici, 3.957 sono rappresentati da archivi privati dichiarati di notevole interesse storico, di cui 157 solo nel 2009.



Fonte: Ministero per i Beni e le attività Culturali

Infine al 2010, su 911 siti riconosciuti di "eccezionale valore universale" a livello mondiale, in base alla Convenzione UNESCO adottata nel 1972 e ratificata dall'Italia nel 1978, si registrano ben 45 siti Italiani composti prevalentemente da importanti centri storici, paesaggi culturali, monumenti, siti archeologici e 3 siti naturali (2010). Tra questi il sito di Castel del Monte, che è stato iscritto nella lista a protezione rafforzata in caso di conflitto armato (Convenzione dell'Aja 1954, II protocollo).

Siti UNESCO



Fonte: Ministero per i Beni e le attività Culturali

Tali numeri evidenziano un potenziale di considerevole ricchezza, solo in parte espresso: dimostrazione di questo assunto è la convinzione, erronea, da parte del nostro Paese, di trovarsi in grado di sfruttare una cosiddetta "rendita di posizione" e di godere di privilegi all'interno del fenomeno del cosiddetto Turismo Culturale. Altro fenomeno meritevole di riflessione è la tendenza al continuo incremento del numero di "patrimoni protetti" e di "beni o attività culturalmente rilevanti" nel corso degli ultimi quarant'anni. Tale indice, in particolare, evidenzia una difficoltà nell'individuazione dei luoghi e delle attività di effettivo interesse culturale nel tempo, dovuto ad una scarsa valorizzazione del territorio.

1.1 Il panorama comunitario e internazionale

Bisogna notare che il concetto di "beni ed attività culturali" è stato letto in diversa chiave nella dimensione europea, facendo riferimento al termine omnicomprensivo di *Cultural Heritage*. Ciò pone al sicuro non solo il bene o l'attività culturale avente un'espressione materiale, ma tutto il sistema del patrimonio culturale⁶, di qualsiasi tipologia sia la sua forma di produzione e diffusione (in altre parole: in qualsiasi forma si estrinsechi la sua produzione e diffusione). L'approccio al *Cultural Heritage* di matrice Comunitaria permette di pervenire ad almeno due considerazioni che si ritengono particolarmente pregnanti. La prima concerne, come detto, la destinazione economica di quest'ultimo, che avrebbe, in ultima analisi, la funzione e la finalità, oltre che di tramandare conoscenze alle nuove generazioni, anche di far ottenere un "ritorno" di tipo sociale ed economico attraverso lo sviluppo del turismo europeo, nazionale e locale. In secondo luogo, le iniziative riconducibili alla valorizzazione del patrimonio culturale avrebbero un senso in quanto rese fruibili ad una generalità di utenti e, in quanto tali, dovrebbero avere la più larga diffusione possibile.

Per quanto concerne il primo aspetto, tale connessione tra dimensione economica recupero e diffusione dei valori culturali è particolarmente esplicita ove si tengano presenti le priorità (in particolare cfr. Priorità B e C) in seno alle *"Conclusioni del Consiglio e dei Rappresentanti dei governi degli Stati membri, riuniti in sede di Consiglio, sul piano di lavoro per la cultura 2011-2014"* (2010/C 325/01) in cui si sintetizzano i seguenti punti: *"Priorità A : diversità culturale, dialogo interculturale e cultura accessibile e inclusiva, Priorità B : industrie culturali e creative, Priorità C : competenze e mobilità, priorità D : patrimonio culturale, compresa la mobilità delle collezioni, Priorità E : cultura nelle relazioni esterne, Priorità F : statistiche culturali."*⁷ Inoltre la dimensione economica del *Cultural Heritage* è stata recentemente esplicitata nella recente P7_TA-PROV(2011)0407, *"Turismo in Europa", Risoluzione del Parlamento europeo del 27 settembre 2011 sull'Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il turismo europeo (2010/2206(INI))*. In essa viene indicata la direzione di un rilancio del turismo nella dimensione europea e della partecipazione della piccole e medie imprese: *"sottolinea la necessità di favorire l'innovazione e lo sviluppo tecnologico delle microimprese e delle PMI per rendere più efficaci la commercializzazione dei prodotti e la promozione delle destinazioni; esorta la Commissione a creare una piattaforma 'ICT e turismo', avviando un progetto pilota specifico entro la fine del 2011, per incentivare la partecipazione delle microimprese e delle PMI al "Digital Supply Chain", sull'esempio delle esperienze in altri settori, quali il tessile, i trasporti e la logistica e l'industria automobilistica; invita a proporre iniziative volte a promuovere il commercio elettronico nel settore e a eliminare le barriere*

⁶ P7_TA-PROV(2011)0407, *Turismo in Europa, Risoluzione del Parlamento europeo del 27 settembre 2011 sull'Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il turismo europeo (2010/2206(INI))*: "10. invita la Commissione a sostenere l'inserimento, nella lista del patrimonio mondiale, delle tradizioni popolari degli Stati membri, comprese le tradizioni culinarie, al fine di preservarle per le future generazioni, e a definire una strategia europea per la promozione delle tradizioni popolari a livello europeo e internazionale."

⁷ Si vedano anche le altre iniziative come il Culture programme (2007-13): *" This decision establishes a financing and programming instrument for cultural cooperation for the period between 1 January 2007 and 31 December 2013. It provides for a budget of EUR 400 million to develop transnational cultural cooperation between operators from European Union (EU) countries or non-EU countries participating in the programme. The aim of the Culture programme is to support cultural cooperation actions, European organisations active in the field of culture, as well as the collection and dissemination of information in the field of culture."* Si veda la fonte in http://europa.eu/legislation_summaries/culture/l29016_en.htm

ancora esistenti nel mercato interno che ne ostacolano lo sviluppo; invita inoltre gli Stati membri a sviluppare l'accesso veloce a Internet su tutto il territorio al fine di consentire lo sviluppo di servizi avanzati e l'interoperabilità tra gli operatori".

Il secondo approccio si esprime in un generale tentativo di conservazione del panorama culturale, ed, in un certo senso, di metterlo in sicurezza. Un esempio potrebbe essere rappresentato dal progetto Europeana (Biblioteca Digitale Europea) iniziato a fine 2008 (il "prototipo" di Europeana viene lanciato il 20 novembre da Viviane Reding, Commissario europeo per la società dell'informazione e i media e dal Presidente della Commissione José Manuel Barroso), che ha ottenuto un tale ed ampio successo che già a fine 2009 aveva raccolto 5 milioni di oggetti digitali⁸. Tali iniziative sono presenti anche nel panorama italiano quali *Internet culturale*, portale delle biblioteche italiane, che consente l'accesso a OPAC SBN e cataloghi speciali: 215 cataloghi storici digitalizzati delle biblioteche pubbliche italiane, per oltre 6 milioni di immagini; collezioni digitali con 300.000 records, per oltre 4 milioni di immagini (2010) e *CulturaItalia* portale della cultura italiana, circa 130.000 nuovi dati inseriti, 1.000 articoli redazionali, centinaia di news e decine di video (2010).

Bisogna inoltre considerare che per ogni "azione" da parte dell'ente sovranazionale è necessaria una risposta in termini di politica domestica e locale; gli stimoli di matrice comunitaria infatti non rimangono lettera morta per le amministrazioni locali. Per ogni Sito Unesco, infatti, sono previsti precisi Piani Settoriali⁹. Si tratta di:

Il Piano "A" della Conoscenza;

Il Piano "B" di tutela e conservazione;

Il Piano "C" di valorizzazione del patrimonio culturale, ambientale e socio-economico;

Il Piano "D" di promozione, formazione e comunicazione.

Al fine di dar vita ad un processo integrato di gestione dei Siti dovrebbe essere costruita, all'interno dei Piani di gestione, una strategia di valorizzazione che ha come concetto fondamentale i Siti Unesco, visti come sistema culturale territoriale e, soprattutto, come attrattori principali per lo sviluppo socio-economico. Tutti i Piani Settoriali dovrebbero inoltre contenere gli obiettivi e le relative azioni che mirano ad una migliore conoscenza dei beni e alla loro tutela e conservazione per preservarli alle generazioni future. Tali piani attuativi possono essere integrati e portati avanti solo attraverso la collaborazione pubblico-privato, oltre che attraverso adeguati incentivi fiscali per le persone fisiche e l'impresa.

2. La cultura nei territori

Una recente indagine della Fondazione Symbola (in collaborazione con Unioncamere e con l'Istituto Tagliacarne) dal titolo "*L'Italia che verrà - industrie culturali, made in Italy e territori*" ha stimato la distribuzione dell'industria culturale sul territorio nazionale. Di seguito se ne riportano i risultati.

⁸ Si veda anche il progetto Michael portale europeo multilingue: 8.000 collezioni digitali di musei, archivi, biblioteche, coinvolgendo circa 3.000 organizzazioni di 19 paesi europei; 3.806 le collezioni italiane, relative a 1.800 istituzioni.

⁹ Per essere iscritti o per continuare ad essere iscritti alla Lista del patrimonio universale Unesco, è obbligatoria la formulazione di un Piano di gestione le cui finalità sono quelle di garantire nel tempo la tutela e la conservazione dei motivi di eccezionalità che hanno consentito il riconoscimento dei Siti e la loro iscrizione alla Lista del patrimonio universale Unesco. *Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Commissione Nazionale Siti Unesco e Sistemi Turistici Locali, Il Modello del Piano di gestione dei Beni Culturali iscritti alla Lista del Patrimonio dell'Umanità. Linee guida in Atti della II Conferenza Nazionale dei Siti Unesco italiani: I Siti italiani iscritti nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Unesco, Piano di gestione e rapporto periodico, Paestum, maggio 2004, 7 ss.*

Secondo tali dati ai fini della valorizzazione e della gestione di beni e attività culturali, è il Nord-Ovest, per effetto anche del maggior peso che riveste nell'economia in termini complessivi, ad affermarsi come la ripartizione che maggiormente contribuisce alla creazione di valore economico culturale. In termini di valore aggiunto, infatti, i quasi 23,3 miliardi di euro prodotti durante il 2010 dal sistema produttivo culturale della ripartizione, corrispondono ad oltre un terzo (34,1% per l'esattezza) del corrispondente totale nazionale.

Anche il Nord-Est (23,8%) ed il Centro (26,2%) concorrono considerevolmente alla produzione di ricchezza del sistema, pur se in un'ottica diametralmente opposta.

Nel Nord-Est, sono soprattutto le industrie di carattere "creativo" (in cui ricade anche l'artigianato manifatturiero e le principali attività collegate al *made in Italy* delle produzioni locali) a sostenere il contributo territoriale al sistema produttivo culturale del territorio, rappresentando, peraltro, oltre un quarto del totale nazionale. Nel caso delle regioni del Centro, invece, sono le industrie culturali a trainare maggiormente il sistema culturale della ripartizione, esercitando, tra l'altro, un peso sul totale nazionale che sfiora i 30 punti percentuali (29,4%). Il Mezzogiorno, infine, alla luce dello scarso contributo esercitato da tutti e quattro i comparti culturali considerati, incide per appena il 15,9% della produzione di ricchezza nazionale del settore, con un ammontare complessivo che, al 2010, risulta pari ad appena 10,8 miliardi di Euro.

Tabella 4 - Valore aggiunto del sistema produttivo culturale in Italia per settore e macroripartizione territoriale

Anno 2010 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

Macroripartizioni	Industrie creative	Industrie culturali	Patrimonio storico-artistico	Performing arts e arti visive	TOTALE CULTURA
<i>Valori assoluti (migliaia di euro)</i>					
Nord-Ovest	10.338.085	11.717.723	196.141	1.005.266	23.257.214
Nord-Est	9.621.476	5.626.946	159.937	835.819	16.244.179
Centro	7.796.061	8.943.010	266.603	808.797	17.814.471
Mezzogiorno	5.835.911	4.091.959	228.394	642.026	10.798.289
ITALIA	33.591.532	30.379.638	851.076	3.291.907	68.114.153
<i>Composizioni percentuali</i>					
Nord-Ovest	30,8	38,6	23,0	30,5	34,1
Nord-Est	28,6	18,5	18,8	25,4	23,8
Centro	23,2	29,4	31,3	24,6	26,2
Mezzogiorno	17,4	13,5	26,8	19,5	15,9
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Incidenze percentuali sul totale economia</i>					
Nord-Ovest	2,3	2,6	0,0	0,2	5,3
Nord-Est	3,0	1,8	0,1	0,3	5,1
Centro	2,5	2,9	0,1	0,3	5,8
Mezzogiorno	1,8	1,3	0,1	0,2	3,4
ITALIA	2,4	2,2	0,1	0,2	4,9

Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

Nonostante sia il Nord la ripartizione territoriale che maggiormente partecipa alla produzione nazionale di valore aggiunto ascrivibile alla cultura, è nel Centro la più alta la specializzazione economica culturale, considerando che quasi il 6 per cento (5,8%) della produzione economica della ripartizione è fornito dal sistema produttivo culturale, laddove nelle altre due ripartizioni settentrionali le corrispondenti aliquote superano di poco i 5 punti percentuali (5,3% nel Nord-Ovest e 5,1% nel Nord-Est); in ritardo, infine, il Mezzogiorno, dove solo il 3,4% della propria ricchezza economica prodotta nel 2010 proviene dal settore della cultura.

A dispetto di quanto comunemente si potrebbe essere indotti a pensare, tuttavia, la maggiore specializzazione culturale che emerge al Centro rispetto alle altre realtà della penisola non è da attribuire alla presenza di attività collegate al patrimonio storico-artistico, seppur rilevante, quanto al contributo fondamentale esercitato dalla produzione culturale nel senso più stretto, in particolare dalla produzione organizzata industrialmente (musica, editoria, televisione, cinematografia, ecc.) che, specialmente nell'economia capitolina, raggiunge livelli comparabili con i grandi *cluster* produttivi continentali. Del resto, non a caso, le industrie culturali contribuiscono alla produzione complessiva di ricchezza a livello territoriale in misura maggiore al Centro rispetto alle altre macroripartizioni della penisola e comunque ben superiore alla media nazionale (2,9% rispetto al 2,2%). Le valutazioni appena emerse in termini di valore aggiunto sono sostanzialmente riflesse anche nelle stime dell'occupazione, sia per ciò che riguarda le comparazioni tra i quattro comparti del sistema culturale, sia per quel che concerne i contributi territoriali relativi alle quattro macroripartizioni in cui è suddivisa la penisola.

Al 2010, come visto in precedenza, nel sistema produttivo culturale risultano impiegati oltre 1,4 milioni di occupati: di questi, quasi un terzo sono localizzati al Nord-Ovest e poco meno di un quarto al Nord-Est ed al Centro. Anche in questo caso, tuttavia, ad un ruolo significativo della componente più prettamente creativa (artigianato e *made in Italy* in generale), per ciò che riguarda le macroripartizioni settentrionali, fa riscontro una maggiore concentrazione dell'occupazione nelle industrie culturali nelle regioni centrali.

Tabella 5 - Occupati nel sistema produttivo culturale in Italia per settore e macroripartizione territoriale Anno 2010 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

Macroripartizioni	Industrie creative	Industrie culturali	Patrimonio storico-artistico	Performing arts e arti visive	TOTALE CULTURA
<i>Valori assoluti (migliaia)</i>					
Nord-Ovest	219,4	209,6	4,2	21,7	454,9
Nord-Est	203,1	111,7	3,4	17,7	336,0
Centro	175,7	152,8	4,2	16,5	349,2
Mezzogiorno	153,6	95,7	5,5	17,5	272,3
ITALIA	751,8	569,9	17,3	73,5	1.412,4
<i>Composizioni percentuali</i>					
Nord-Ovest	29,2	36,8	24,2	29,6	32,2
Nord-Est	27,0	19,6	19,5	24,2	23,8
Centro	23,4	26,8	24,5	22,5	24,7
Mezzogiorno	20,4	16,8	31,8	23,8	19,3
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Incidenze percentuali sul totale economia</i>					
Nord-Ovest	3,0	2,9	0,1	0,3	6,2
Nord-Est	3,7	2,0	0,1	0,3	6,1
Centro	3,3	2,9	0,1	0,3	6,6
Mezzogiorno	2,4	1,5	0,1	0,3	4,2
ITALIA	3,0	2,3	0,1	0,3	5,7

Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

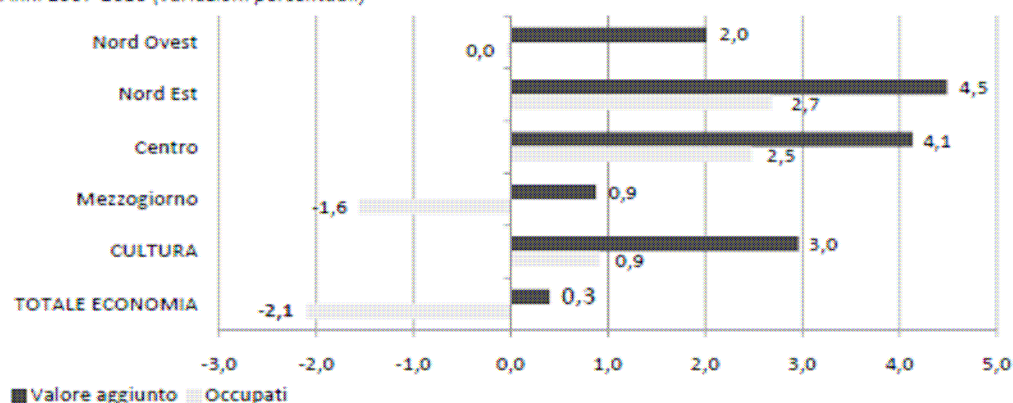
L'apporto peraltro esiguo esercitato dai due restanti comparti culturali (Patrimonio storico-artistico e *Performing arts*), che in entrambi i casi e su tutto il territorio nazionale risulta rispettivamente pari allo 0,1% ed allo 0,3%, riflette la scarsa

propensione di questi settori ad organizzarsi in forma di impresa capace di sostenersi sul mercato, ma non li relega certo ad un ruolo marginale: come si è già evidenziato, il loro apporto alla produzione di valore culturale e ai suoi riflessi economici va molto al di là del loro contributo effettivo in termini di valore aggiunto. Nonostante il numero di occupati risulti pari, rispettivamente, a 17,3 e 73,5 mila, esiste un elevato sostegno alla creazione di ricchezza che è da associare alle evidenti relazioni di filiera con altri settori, soprattutto con il settore pubblico che, si ricorda, non rientra nelle valutazioni quantitative. Ma non solo: si pensi, ad esempio, alle interconnessioni che emergono con il settore turistico e alla loro capacità di attivare un meccanismo moltiplicativo tale da incidere ampiamente sulla creazione di benessere, oppure ai flussi di investimenti e di talenti che sono connessi ad una elevata concentrazione di beni artistico culturali e ad una scena culturale vivace e internazionale. Le dinamiche fino ad ora emerse, pur se da considerarsi complessivamente positive, mostrano, a livello territoriale, differenziazioni figlie della struttura economica e delle specializzazioni che di volta in volta affiorano. Il Nord-Est ed il Centro si affermano come le macroripartizioni a maggior capacità di crescita. Ciò vale sia per il valore aggiunto (+4,5 e +4,1%) che per gli occupati (+2,7% e +2,5). Anche in questo caso, tuttavia, ad una maggiore spinta esercitata dalle industrie creative nel Nord-Est, si associa quella delle industrie culturali nel Centro.

Ciò suggerisce come sia in atto, anche alla luce della struttura che caratterizza il sistema produttivo culturale nelle quattro aree del Paese, un processo di focalizzazione territoriale delle attività culturali che, con ogni probabilità, è orientata dalla presenza di *skills* professionali e fattori di vantaggio competitivo a livello territoriale. Parlare di cultura a livello nazionale, quindi, vuol dire considerare le differenti realtà territoriali che compongono il tessuto economico del Paese e che mostrano un approccio di volta in volta differenziato, sia in termini di specializzazione, sia in termini di integrazione con il resto dell'economia e posizionamento all'interno della filiera culturale. La ricchezza prodotta in Italia dalla componente culturale è il risultato dell'aggregazione di svariate forme di produzioni rappresentative con le quali la cultura stessa si manifesta.

Figura 7 - Andamento del valore aggiunto e dell'occupazione del sistema produttivo culturale per macroripartizione territoriale

Anni 2007-2010 (variazioni percentuali)

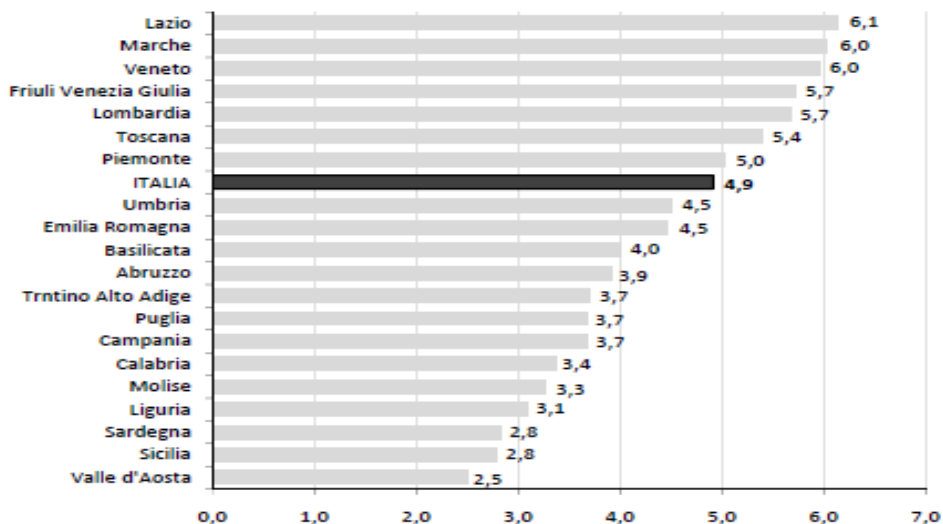


Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

La non certo positiva *performance* meridionale (+0,9% valore aggiunto; - 1,6% occupazione) va valutata anche alla luce delle precedenti considerazioni. Infatti, a fronte di un patrimonio di tutto rispetto sia a livello storico e paesistico sia sul piano delle sue produzioni figlie della cultura del territorio, esiste ancora un certo ritardo del

Mezzogiorno nel campo della valorizzazione dell'immagine al di fuori dei propri confini, soprattutto all'estero. Il ritardo del Sud sta proprio nel non essere riuscito a maturare una visione evoluta del ruolo della cultura e della creatività nelle catene del valore tipiche dei comparti del *made in Italy* più avanzati, con una conseguente stagnazione sia dal punto di vista del valore aggiunto che della capacità di assorbimento occupazionale, che dipende tanto dalla scarsa competitività sui mercati di esportazione che dalla fatica ad accedere al mercato interno extra-locale. Come si è visto già in precedenza, il contributo che la cultura offre in termini di creazione di valore economico differisce di volta in volta a seconda dell'assetto economico presente. Se ciò era vero a livello di macroripartizioni, lo è ancor di più se si scende ad una scala territoriale inferiore. Le regioni che mostrano una maggior specializzazione culturale risultano il Lazio, le Marche ed il Veneto. Sono queste tre le uniche realtà che presentano un'incidenza del valore aggiunto del sistema produttivo culturale sul totale economia pari o superiore al 6%. Tuttavia, anche in questo caso, mentre per il Lazio sono le industrie culturali a fare la parte del leone, nel caso di Marche e Veneto sono le attività più tipiche del *made in Italy* (che costituiscono quasi la totalità delle industrie creative) a fornire un contributo fondamentale alla produzione di valore aggiunto del sistema culturale. In altre parole, nel primo caso, la specializzazione culturale deriva dalla cospicua presenza sul territorio di settori strategici (cinema, televisione, videogiochi e musica), mentre nel secondo caso, il risultato economico non è da associare alla presenza di produzioni eminentemente culturali, quanto alla presenza trasversale dei contenuti creativi in tutte le produzioni (soprattutto quelle più tipiche del *made in Italy*).

Figura 8 - Graduatoria regionale per incidenza del valore aggiunto del sistema produttivo culturale sul totale economia Anno 2010 (quote percentuali)



Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

Approfondendo l'analisi del sistema e del suo peso all'interno delle singole economie regionali, emergono ulteriori considerazioni, soprattutto per ciò che riguarda le suddivisioni per settori e sottosettori.

In generale, analizzando la composizione percentuale del valore aggiunto al 2010, le industrie creative spiegano quasi la metà del totale valore aggiunto del sistema culturale. Al loro interno, i quattro sottosettori mostrano delle specializzazioni evidenti che spiegano appieno i diversi modelli economici regionali: da una parte, affiorano le economie tipiche della Terza Italia che focalizzano l'attenzione soprattutto sulla

capacità di creare prodotti fondati su un'eccellenza di matrice artigianale. Si fa riferimento, nello specifico, a realtà quali le Marche, il Friuli-Venezia Giulia ed il Veneto. In tutti questi casi, l'incidenza percentuale del valore aggiunto collegato al design e produzione di stile risulta superiore ad un quarto del valore aggiunto complessivamente associabile al macro-settore culturale.

L'artigianato legato alla cultura, ad esclusione del Lazio che presenta il valore più basso tra quelli osservati, ha un ruolo strategico soprattutto per i sistemi culturali delle regioni più centrali (Marche, Abruzzo e Toscana), mentre l'architettura, influenzata dal dinamismo del settore edilizio, svolge un ruolo tendenzialmente complementare, come si evince dal fatto che non vi sia alcuna affinità tra i valori regionali e le rispettive strutture produttive. I valori maggiori, sempre in termini di incidenza percentuale sul totale del valore aggiunto del sistema produttivo culturale della rispettiva regione, sono infatti da associare a territori caratterizzati da una certa eterogeneità geografica ed economica (si va dalla Liguria alla Sicilia, passando per la Basilicata e la Calabria).

Le industrie culturali, come visto in precedenza, premiano soprattutto il Lazio grazie ad una quota che supera i due terzi della produzione complessiva delle imprese collegate alla cultura, grazie ai consistenti apporti forniti dalla cinematografia e televisione assieme alla produzione di software e videogiochi, settori nei quali detiene il maggior grado di concentrazione, lasciando – all'interno dello specifico settore delle industrie culturali – il primato nel campo dell'editoria (Libri e stampa) e della musica alla Lombardia.

Sempre per ciò che riguarda il contributo della cultura alla creazione di valore economico, scendendo ulteriormente di livello territoriale fino a quello provinciale, la variabilità delle performance si accentua ulteriormente. La prima realtà per contributo del sistema produttivo culturale alla formazione complessiva del valore aggiunto provinciale è Arezzo (8,5%), a seguire Pordenone (8,0%) e Vicenza (7,8%). Le grandi aree metropolitane si collocano in posizioni di avanguardia che variano dalla settima di Milano (con una quota percentuale pari al 7,0%) fino alla ventinovesima di Bologna (4,7%). Ovviamente, in linea con quanto osservato in precedenza, le province meridionali mostrano quote percentuali quasi ovunque inferiori alla media nazionale: le eccezioni sono rappresentate da Teramo (5,3%) ed Avellino (4,9%), uniche realtà meridionali a registrare valori superiori alla media nazionale.

3. Cultura e investimenti

La progressiva evoluzione del rapporto tra pubblico e privato nel settore, la consapevolezza da parte delle imprese del valore della cultura per il rafforzamento del proprio *brand*, la carenza di risorse pubbliche espressamente destinate alla gestione dei beni e delle attività culturali sono i fattori che hanno progressivamente modificato i comportamenti delle aziende nella gestione degli investimenti in cultura. In questo campo più di qualche voce ha messo in evidenza i molteplici stimoli che possano incentivare le imprese ad investire nella cultura. Il quadro generale che emerge testimonia un'evoluzione rispetto al rapporto fra arte, cultura e mondo dell'impresa che finiscono per legarsi indissolubilmente. Per le imprese la sfida odierna consiste nella produzione di beni ad alto valore aggiunto e ricchi di contenuti simbolici in grado di comunicare un sistema di valori. Quelli dell'arte e della cultura rappresentano proprio i terreni più fertili per il consolidamento di questo genere di *asset*. Emerge, in ultima analisi, da una parte la necessità di approfondire natura e dimensione dell'investimento in cultura da parte delle imprese italiane, anche al fine di fornire indicazioni utili per una fruttuosa collaborazione pubblico-privato, dall'altra la

necessità di considerare il settore culturale come una possibilità per generare valore. Ora, le imprese italiane, nonostante la crisi, non sembrano disinteressate all'ambito della cultura, in particolare quando ciò diventa un veicolo comunicativo o una possibilità di investimento. Tuttavia vi è ancora un numero elevato di imprese di medie piccole dimensioni che permane in una posizione di indifferenza. Tali imprese sono nella condizione di individuare proprio nella dimensione territoriale i "vettori di traino" per la propria produttività. Una recente indagine dell'Associazione Civita ha evidenziato le principali criticità del settore cultura-impresa (che, nel caso delle piccole aziende, si deve evolvere in "cultura-territorio-impresa"). Secondo tale lavoro la maggioranza delle imprese che non investono in cultura, più di due su tre, sono aziende che hanno tra 10 e 19 dipendenti e si distribuiscono in tutto il territorio nazionale, con una forte concentrazione nel settore commerciale, in quello manifatturiero e nelle costruzioni.

L'indagine di cui si riportano i dati è stata sviluppata in collaborazione tra il Centro Studi G. Imperatori dell'Associazione Civita, Astarea, The Round Table, con UNICAB, condotta tra maggio e giugno 2010, su un campione di 1.500 imprese rappresentativo delle imprese italiane con più di 9 addetti. Per la costruzione del campione totale di 1.500 imprese sono stati assunti a riferimento i dati messi a disposizione da ISTAT/ASIA al 2008 per quanto riguarda la distribuzione geografica, la tipologia di settore e la dimensione aziendale per numero di addetti. In questa sede le aziende sono state suddivise in due grandi raggruppamenti: fino a 19 addetti e oltre i 19 addetti.

Da ciò è risultata la rappresentazione di circa 239.500 imprese italiane distribuite per oltre il 58% al Nord, per circa il 20% al Centro e per il restante 22% al Sud. Si tratta di aziende selezionate tra quelle che operano nei seguenti settori: Attività manifatturiere, Costruzioni, Commercio (all'ingrosso e al dettaglio, trasporto e magazzinaggio, alberghi e ristoranti), Attività immobiliari, Informatica e Ricerca, Intermediazione monetaria e finanziaria, Sanità e altri servizi sociali.

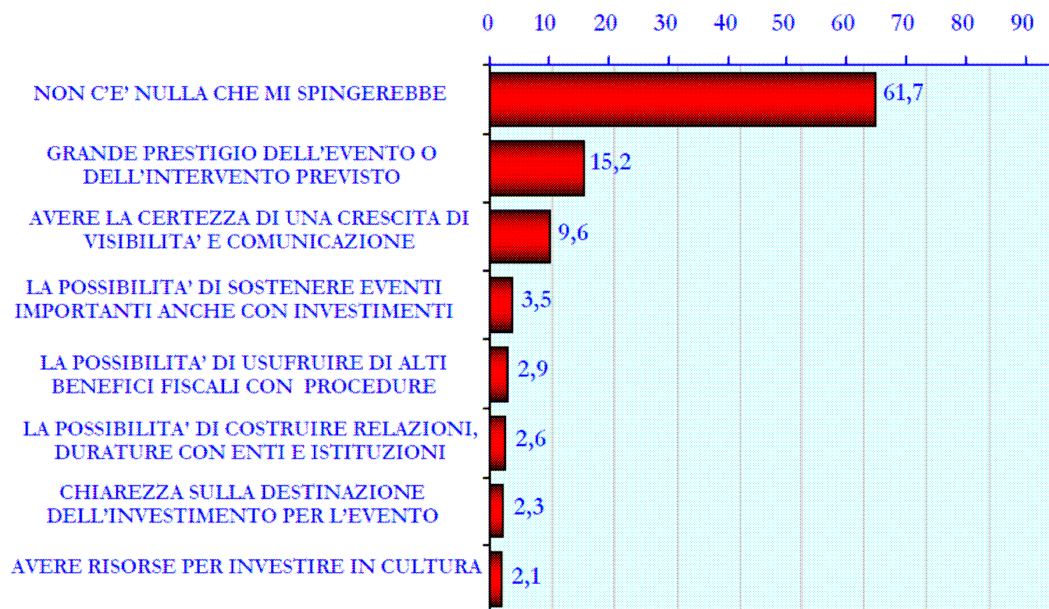
Ne emergono i dati che seguono.

Oltre il 42% delle imprese ritiene che questo investimento non serva a sostenere la visibilità del marchio e del prodotto e un altro 21,5% che non favorisca la variazione delle vendite. Il terzo elemento per cui le aziende non investono è rappresentato dal fatto che non ci sono risorse da investire in cultura (17,7%). La mancanza di vantaggi fiscali pesa per l'11,4%, una quota importante, ma sicuramente minima rispetto alle precedenti.



Fonte: Associazione Civita. Principali motivazioni per un no nell'investimento in Cultura

Riporta il redattore di Civita: "E' possibile individuare delle strategie che possano orientare ad investire le imprese che oggi non lo fanno? Stando a quanto riportato nel grafico (...) , dal quale risulta che oltre il 61% delle imprese non trova nessuna ragione che potrebbe fargli cambiare opinione, sembrerebbe di no. Questo dato è ancora più elevato per le imprese più piccole per numero di addetti. In realtà qualcosa si può fare, non fosse altro perché il 24% delle imprese intervistate dichiara che considera la cultura una opportunità comunicazionale."

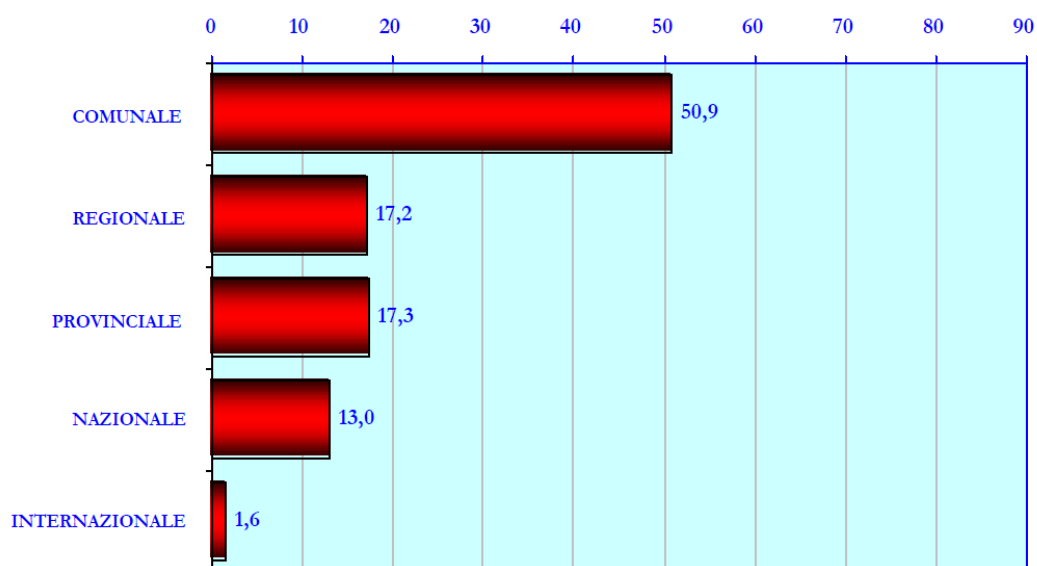


Le due principali richieste, *condicio sine qua non*, dell'imprenditoria in ambito culturale possono essere così sintetizzate: è richiesto esplicitamente il "prestigio" dell'evento e la "certezza" di una crescita di visibilità; in altre parole una potenziale strumentalizzazione comunicativa dell'attività culturale sponsorizzata. Tali elementi sono, in ultima analisi, i punti su cui tanto gli operatori della comunicazione che quelli della cultura dovrebbero lavorare. Per quanto concerne il primo aspetto, il prestigio

dell'evento deve essere garantito sia nella qualità del medesimo sia nella qualità dei servizi su cui deve lavorare chi opera nella cultura. La certezza della crescita di visibilità può essere garantita da adeguata campagna di comunicazione e questo è un compito che spetta soprattutto agli operatori della comunicazione.

Peraltro un altro dato significativo che emerge dall'analisi di *Civita* mostra come le imprese che dichiarano una disponibilità a cambiare il proprio orientamento investirebbero prevalentemente in interventi strutturali piuttosto che in iniziative isolate. Un dato diverso da quanto accade nella realtà delle imprese che già investono in cultura, e significativo proprio perché indica un estremo bisogno di concretezza e il rifiuto per ciò che, a ragione o torto, viene considerato effimero. In questo preciso ambito viene in evidenza l'importanza della dimensione territoriale e locale. Le imprese che non investono in cultura infatti, proprio per rimanere ancorate alla concretezza ed a qualcosa di economicamente sicuro e misurabile, tendono a privilegiare un investimento locale.

I dati evidenziano che il 50,9% investirebbe sul territorio comunale (è il 90% per le aziende tra i 10 e i 19 addetti) e il 17,3% su scala provinciale; pesa sicuramente il fatto che buona parte di queste imprese è di piccola dimensione, ma si tratta un elemento senza dubbio significativo allorché " *...dovrebbe far riflettere soprattutto le autorità politiche locali su questo mondo spesso trascurato dagli operatori* ".



Dati: Civita, "Impresa, cultura, innovazione"

In altre parole, dai dati raccolti attraverso le indagini citate viene in evidenza che le maggiori possibilità, ove vi fosse un'inversione di tendenza da parte delle cosiddette "Imprese che non investono", sarebbero nella "dimensione locale" e quindi valorizzerebbero il territorio.

4. L'impresa museale e l'approccio degli enti locali

Ora, proprio a fronte dei dati fin qui riportati l'approccio della contribuzione economica alla cultura deve sposarsi con quello che prevede la valorizzazione del bene culturale, in particolare di quello che può essere gestito attraverso lo strumento museale. Scrivono Domenico Amirante e Vincenzo De Falco che i beni culturali sono "vittime del loro successo", colpevoli di attrarre il turismo di massa e di vivere un'epoca di "forti

pressioni e grandi contraddizioni”, in cui cresce la “*consapevolezza della importanza della loro protezione*” e altresì la “*richiesta di consumo*”. Negli ultimi decenni, specularmente al crescente riconoscimento del loro valore civile e sociale, per lo sviluppo culturale, si è andato affermando l’interesse per il loro valore economico. Tali beni vengono così visti come strumenti “*il cui godimento e la cui utilizzazione corrispondono ad una risorsa a cui attingere*”, per uno sviluppo economico della collettività nazionale, ma anche e soprattutto della collettività territoriale. È difficile non cedere alla tentazione di considerare i beni una risorsa a cui attingere nei momenti di necessità, dei “*gioielli di famiglia*”, come qualcuno li ha definiti. La normativa e la riflessione su questi temi cercano di stabilire un equilibrio tra valorizzazione e tutela. Il valore economico tende in ogni caso ad imporsi. Vediamo, appunto, che anche a livello costituzionale, nel nuovo art. 117¹⁰, il concetto di “*valorizzazione*” evoca una dimensione in cui il bene è visto come risorsa e servizio per la società. In tale contesto deve affacciarsi la possibilità, nel sistema di mercato, di una vera e propria impresa legata al bene culturale ed al suo organizzato e professionale valorizzazione a fini economici.

L’impresa museale è da tempo argomento di discussione in quanto emanazione dell’impresa culturale in senso ampio e della sua *ratio*: la possibilità di una fruizione economica e organizzata della cultura. Approssimando il problema, parlare di impresa museale significa riferirsi, con locuzione convenzionale, a delle modalità di organizzazione e di gestione dei musei, atti a far sì che si riesca a generare e, insieme, attrarre risorse sufficienti a coprire gran parte, se non la totalità, dei costi di funzionamento.

Parlare di tale tipologia di impresa significa però anche ragionare sulle sue modalità di organizzazione e di gestione. L’ente museale dovrebbe essere in grado di diventare interlocutore (*partner*) di altri soggetti non solo pubblici, ma anche, e soprattutto, privati. Questi ultimi, secondo una pianificazione organizzativa che tenesse in conto le possibilità di maggiore crescita e nella prospettiva di un contenimento dei costi, potrebbero e dovrebbero essere chiamati a collaborare con le proprie risorse economiche, umane, organizzative e conoscitive. In altre parole potrebbero essere “*attratti*” dal settore in quanto l’ente museale operi secondo criteri, regole e logiche compatibili con quelle del privato.

Ogni politica per l’impresa museale, così intesa, in quanto destinata ad agire sui profili funzionali, gestionali e organizzativi dei musei, deve confrontarsi con i caratteri che connotano le singole strutture e il contesto culturale-territoriale, oltre che istituzionale, del quale sono parti. Di qui, le difficoltà che si oppongono a una prima definizione, secondo modelli uniformi e predeterminati, del percorso che ad essa conduce. A ciò si aggiungono le difficoltà che questo stesso percorso incontra ove si confronti fattivamente con le complessità tipiche delle realtà locali.

Ora, se si volessero ipotizzare delle misure in grado di rendere più fluido lo sviluppo di una impresa museale, un primo insieme di provvedimenti potrebbe riguardare i profili funzionali dei musei e le forme in cui essi gestiscono ed erogano le attività o i servizi. Un secondo ordine di proposte comprenderebbe quelle per il cui tramite s’intende agire sugli assetti meramente organizzativi del rapporto tra imprese museali ed enti locali e sulle politiche del lavoro¹¹.

¹⁰ Dopo la riforma cost. del 2001, l. cost. 3/2001.

¹¹ Misure, queste ultime, connotate da un’eterogeneità elevata, che ne consiglia una scomposizione interna, a seconda siano volte a operare “*all’interno*” dei musei o, invece, siano chiamate ad applicarsi “*all’esterno*” degli stessi, vale a dire alla realtà museale-territoriale di riferimento o, più ampiamente, alla rete istituzionale della quale i singoli musei sono parti.

Certamente singolare l'approccio al primo ordine di soluzioni dirette ad agire sulle forme in cui i musei gestiscono ed erogano le proprie attività e i propri servizi per il pubblico. Su di esse si è concentrata l'attenzione del legislatore, i cui interventi risalgono già all'inizio degli anni '90, vale a dire alla c.d. legge Ronchey 14 gennaio 1993, n. 4. Queste misure riguardano un complesso di attività, non a caso, per lungo tempo, definite "servizi aggiuntivi" e solo di recente rinominate "servizi per il pubblico", nei quali sono comprese differenti prestazioni accessorie offerte ai visitatori, a pagamento, quali: il servizio editoriale e di vendita dei cataloghi, l'utilizzazione economica della riproduzione dei beni, i servizi di accoglienza, di caffetteria e di ristorazione, l'organizzazione di mostre. Si tratta di misure che apparivano, e appaiono, capaci di generare nuovi e maggiori introiti, innanzi tutto, *retails*, ma, come conseguenza, anche *core*, stante la loro attitudine a qualificare il museo e, perciò, attrarre visitatori. Quanto si è, in precedenza, ricordato sull'andamento di queste fonti di ricavi, potrebbe essere sufficiente a documentare quale ne sia stato lo scarso o limitato rendimento nel tempo. Queste misure si sono dimostrate incapaci di attrarre un privato chiamato a intervenire come imprenditore e finanziatore del settore. Le ragioni di queste difficoltà sono state oggetto di ricorrenti analisi confluite nel d.m. 29 gennaio 2008. Regole, queste, che attendono altri provvedimenti necessari a darvi applicazione, tanto che si preferisce ricordare che la questione dei servizi per il pubblico è, in realtà, soltanto uno degli aspetti di un tema più ampio, che investe la stessa funzione o il ruolo delle istituzioni museali di generare reddito. Ai musei statali continua, così, a non essere consentito immettere sul "mercato", ossia trasformare in fonti d'introiti, i prodotti di quelle che sono le loro attività tipiche, dalla ricerca all'allestimento di mostre a differenza di quanto è possibile ad altri soggetti del settore culturale, prime fra tutti le Istituzioni universitarie. Diversa sembra essere la realtà dei musei locali, impegnati in attività che se non sono riuscite a generare significativi introiti, hanno almeno concorso ad affermarli come agenzie polifunzionali del territorio. In questo senso, depongono i dati delle ultime rilevazioni dell'Istituto nazionale di Statistica che ne documentano una capacità di iniziativa che non si limita alle sole attività di conservazione ed esposizione dei beni, ma si estende ad attività divulgative, didattiche, editoriali, commerciali, scientifiche e di ricerca.

Quanto al secondo ordine di soluzioni, dirette ad agire sugli assetti organizzativi, si diceva dell'eterogeneità che le connota e suggerisce di distinguere le misure destinate a operare "all'interno" dei musei da quelle chiamate, invece, a intervenire sull'"esterno", ossia sulla realtà museale-territoriale di riferimento o, più ampiamente, sulla rete istituzionale della quale i singoli musei sono parte. Delle prime, sono tipiche espressioni i provvedimenti tramite i quali si è inteso modificare la natura giuridica dei musei, trasformandoli formalmente in soggetti privati che sono o possono essere aperti alla partecipazione di terzi, siano questi altri soggetti pubblici o privati *non profit*. La loro sperimentazione, tuttavia, limitata a casi emblematici, per non dire unici, quanto ai musei statali, si è confrontata con numerose difficoltà, molte delle quali correlate alle conseguenze di una privatizzazione che si estende allo statuto giuridico del personale assegnato al museo. L'ultimo esempio, in ordine di tempo, è offerto dalla Fondazione Musei Civici di Venezia, istituita con delibera del Consiglio comunale della città il 3 marzo 2008, operativa dall'1 settembre 2008, e configurata come fondazione di partecipazione, con un unico socio fondatore, il Comune di Venezia. Per ciò che concerne, invece, le altre misure organizzative, volte ad agire sulla realtà museale-territoriale e, più ancora, sulla rete, anche istituzionale, delle quali il museo è parte, il confronto è con una pluralità di soluzioni "aperte", ossia non tipizzate né da un legislatore statale, né da un legislatore regionale. Vi è però un tratto che le connota, ed è la circostanza che queste misure non si configurino già

come tappe del percorso che conduce all'impresa museale, ma creino soltanto le condizioni perché esso prenda avvio o, meglio, perché si manifesti la capacità della cultura, e dei beni che ne sono testimonianza, di contribuire allo sviluppo sociale ed economico dei territori, ossia di esprimere quella propria dimensione economica della quale l'impresa museale diventa strumento e insieme esito.

Appartiene a questo genere di soluzioni il disegno tracciato dal Codice dei beni culturali e del paesaggio, nell'art. 112, di per sé, suscettibile di diverse applicazioni, capaci di coinvolgere sia i musei statali sia quelli locali, sia i soggetti pubblici sia quelli privati, e questi ultimi tanto come finanziatori quanto come imprenditori. Percorso di sistema, che intende estendersi all'intero contesto entro il quale si colloca il singolo bene e che cerca, anche in tal modo, di attrarre il privato, garantendogli quelle migliori condizioni di redditività del suo intervento, assicurate dalla piena attuazione dei principi di cooperazione posti, dal legislatore del Codice sempre a fondamento dei processi di valorizzazione dei luoghi e degli istituti di cultura. Ma tale disegno non può essere verificato attendendo ancora una vera e propria sperimentazione. Egualmente difficile, peraltro, è valutare appieno la capacità delle soluzioni organizzative di porre le condizioni utili all'avvio del percorso che conduce all'impresa museale-culturale. In tali casi ci si misura non solo con l'eterogeneità delle situazioni che esse propongono ma anche con il diverso grado di attuazione avuto dalle previsioni dei legislatori regionali, le cui indicazioni scontano la debolezza propria delle scelte compiute in sede legislativa (spesso per loro stessa natura compromissorie), specie in un ambito, qual è quello dei beni culturali, nel quale ben maggior peso riveste l'attività paranormativa. Peraltro un tratto che più di altri sembra accomunare le diverse misure, sia quelle attente ai profili funzionali sia quelle rivolte agli assetti organizzativi, è la ricerca di *partners*, pubblici o privati, con i quali porre in essere forme di cooperazione e collaborazione atte a ovviare alle difficoltà che le singole istituzioni museali incontrano a qualificarsi come "risorsa capace di generare risorse".

5. Le Agevolazioni Fiscali sulle erogazioni liberali, il finanziamento dei beni culturali e le criticità del Sistema

La spesa pubblica destinata alla cultura nella maggior parte dei paesi europei ha subito sensibili e drastici ridimensionamenti. In Italia, già nel 2006, con un contributo di poco inferiore ai 2 miliardi di euro, si registrava un forte decremento dei capitali destinati al sostegno della cultura, a differenza degli 8 miliardi di capitali destinati da Francia e Germania. In tempi più recenti, inoltre, il decreto anticrisi (D.L. 78/2009) ha operato ulteriori tagli al bilancio sottraendo al MiBac 58 milioni di euro nel corso del triennio, e riducendo al contempo i trasferimenti a Regioni – che nel 2011 ammontavano a 4 miliardi e negli anni successivi a 4,5 miliardi – Province e Comuni – rispettivamente di 300 milioni e 1,5 miliardi per il 2011 e di 500 milioni e 2,5 miliardi per il 2012 e seguenti¹². Anche il resto d'Europa si è trovato a dover fare i conti con le suddette problematiche: nel Regno Unito l'*Arts Council England* ha annunciato riduzioni per 19 milioni di Sterline, subito dopo il taglio da 73 milioni del Dipartimento per la Cultura, Media e Sport. In un siffatto scenario, si rende, evidentemente, sempre più necessario il ricorso al contributo dei privati che, tradizionalmente nel nostro Paese, si è dimostrato essere sempre piuttosto difficoltoso rispetto al resto d'Europa. Per tale ragione si assiste ad una tendenza sempre più diffusa ad affidare interventi di restauro o di organizzazione di manifestazioni culturali di tipo museale o tradizionali della cultura locale a marchi universalmente riconosciuti. Tale tipologia di interventi ha

¹² Fonte: Associazione Civita, in particolare giornale di Civita Luglio-Agosto 2011.

la finalità di sviluppare un tipo di finanziamento delle attività culturali in grado di creare un effettivo beneficio per l'impresa donante. Ovviamente questo tipo di organizzazione richiede che vengano gettate le basi di un'agevole e proficua, in entrambi i sensi, collaborazione tra beneficiario pubblico e benefattore privato, cercando, attraverso la previsione di agevolazioni fiscali e di mezzi atti a conseguire un sicuro ritorno d'immagine, di ottenere che questo tipo di contributo sia di utilità per il privato, non solo nei casi di grande visibilità, ma per tutto il patrimonio culturale italiano.

Per incentivare questo tipo di "contribuzione" al patrimonio culturale, in molti Paesi, specialmente in quelli economicamente più sviluppati, le elargizioni dei contribuenti a favore di attività culturali hanno comportato sgravi tributari a loro favore. La ragione fondamentale di queste *tax expenditures* va ricercata nel finanziamento volontario di attività che altrimenti dovrebbero essere assicurate dalla spesa pubblica, a sua volta finanziata principalmente con il gettito tributario a carico della generalità dei cittadini. La *ratio* stessa delle attività fiscalmente agevolate motiva questo trattamento; fintanto infatti le si consideri beni pubblici ovvero beni di merito è inevitabile, in assenza di mecenatismo, che si ricorra al sostegno dello Stato. Più in particolare, nel nostro Paese sono previste alcune agevolazioni relative all'imposizione dei redditi delle persone fisiche e degli utili delle società. Ebbene, l'estesissimo patrimonio culturale del nostro Paese, unico tra i paesi sviluppati, oltre che l'elevato livello del reddito (che ci colloca tra i paesi "ricchi") farebbe presumere un intenso ricorso alle agevolazioni tributarie per la cultura e, quindi, un loro forte impatto sul gettito. La situazione è però profondamente diversa.

Se si guarda alle specifiche condizioni, ai modi ed ai termini di utilizzo delle agevolazioni proposte dall'ordinamento tributario attuale, ci si imbatte in una serie di complicanze giuridico-formali, non sempre proporzionate rispetto al fine che il sistema stesso si prefigge che, in taluni casi, possono disincentivare l'utilizzo dell'agevolazione stessa. Ciò trova espressione in una burocratizzazione che si ritiene eccessivamente penalizzante; non ultimi sono presenti meccanismi sanzionatori che reagiscono al distorto o mancato utilizzo dei fondi da parte dei soggetti beneficiari che invece di punire la condotta omissiva di questi ultimi puniscono i privati che abbiano fatto affidamento sugli stessi, devolvendo loro denaro per il sostegno alla cultura. Tale atteggiamento è da considerare una tipicità del sistema tributario italiano che spesso, per ragioni più di gettito che di giustizia sostanziale, tende a colpire dove ritiene di avere maggiori possibilità di recuperare materia imponibile.

Il mancato rispetto degli obblighi fiscali ricade, tuttavia, sotto forma di una ripresa a tassazione di quanto già dedotto, non sul beneficiario dell'erogazione ma sull'erogante, con un irragionevole sbilanciamento delle posizioni dei soggetti coinvolti ed un evidente disincentivo all'applicazione della norma. In ultima analisi, la burocratizzazione imposta sul soggetto che eroga relativamente alla forma ed alla modalità di pagamento rischia, in alcuni casi di penalizzare il settore stesso. Ora, se tale problematica si coniuga con l'assenza di organicità nelle disposizioni legislative e con un sistema di agevolazioni formato da norme spesso non coordinate, confliggenti, poco conosciute e soggette a modifiche continue (spesso per meri motivi di gettito), ciò certamente non agevola la "partecipazione" di un privato cittadino o di un'impresa all'utilizzo dell'agevolazione per la determinazione del proprio reddito imponibile, cosicché risulta spesso più facile rimanere ignari delle disposizioni di legge vigenti in materia, ivi incluse quelle agevolative, che godere dei benefici che le stesse possono offrire. Da un punto di vista normativo, si ritiene quindi che una spinta all'utilizzo degli incentivi fiscali per l'arte e la cultura non possa prescindere da una semplificazione amministrativa e burocratica delle procedure per beneficiare delle agevolazioni,

accompagnata da una razionalizzazione delle misure ausiliatrici e da un sistema di controlli più efficace e meno penalizzante¹³ per chi dona.

Come si può notare dalla tabella che segue (fonte è il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali per l'annualità 2009), il numero di contribuenti Irpef che nel 2009 ha elargito liberalità con fini culturali è stato di soli 270 (num. di erogazioni ex art. 15 co. 1 TUIR), per un ammontare totale di 22,6 milioni di euro, con perdita di gettito "teorica" di 4,3 milioni¹⁴. Senza dubbio, qualsiasi ragione si vuole attribuire a tale condotta, l'entità delle donazioni si presenta minore di quella di altri Paesi a noi vicini per livello di reddito e formazione e/o eredità culturale. Analogamente le erogazioni dei soggetti Ires risultavano, nello stesso anno, 967 per un valore di 29,4 milioni di euro (con una perdita di gettito "teorica" di meno di 10 milioni). Anche in questo caso il valore dell'impegno privato è apparentemente limitato. In realtà per le imprese, com'è noto, esistono strumenti efficaci e più convenienti di intervento, come le sponsorizzazioni. La tabella mostra anche forti differenze regionali nelle erogazioni, su cui hanno sicuramente influenza sia i diversi livelli di reddito sia le localizzazioni dei soggetti eroganti (specialmente società di capitali e fondazioni). Orbene, considerate le criticità già accennate e considerando lo scarso apporto del finanziamento privato fiscalmente agevolato (difetti del sistema tributario, scarso apprezzamento dei cittadini per la cultura,...), sarebbe comunque opportuno un ripensamento generale del sistema. Certamente la grande diffusione dell'evasione, sia di categorie di persone fisiche sia di imprese, rende minore il valore dell'agevolazione stessa; tuttavia, per le persone fisiche, la limitazione al 19% dell'erogazione, a prescindere dal livello di reddito, la rende meno attraente per i contribuenti ad alto reddito, potenzialmente più attratti dal mecenatismo.

DISTRIBUZIONE REGIONALE DEL NUMERO E DEGLI IMPORTI DELLE EROGAZIONI LIBERALI DA REDDITI DI IMPRESA E DA PERSONE FISICHE ED ENTI NON COMMERCIALI ANNO 2009 (FONTE: MiBAC)				
Regione	n. erogazioni ex art. 15, c.1, lettera h TUIR - DPR 917/1986	importo erogazioni ex art. 15, c.1, lettera h TUIR - DPR 917/1986	n. erogazioni ex art. 100, c.2, lettera m TUIR - DPR 917/1986	importo erogazioni ex art. 100, c.2, lettera m TUIR - DPR 917/1986
Toscana	107	12.547.090	47	1.190.233
Liguria	30	4.847.961	9	258.250
Emilia-Romagna	42	2.608.905	130	3.125.285
Friuli Venezia Giulia	53	1.026.370	52	902.220
Lazio	4	794.600	28	4.386.767
Piemonte	18	438.693	35	1.623.168
Lombardia	7	204.555	161	10.600.362
Veneto	6	51.805	320	2.928.425
Marche	2	29.470	46	972.925
Umbria	1	4.800	3	150.175
Campania	94	3.109.848		
Puglia	30	39.700		
Basilicata	9	24.095		
Sicilia	1	125.000		
Trentino Alto Adige	1	2.000		
Sardegna	1	1.000		
Totale	270	22.554.249	967	29.439.453

Non sono registrate erogazioni in: Abruzzo, Calabria, Molise, Valle d'Aosta

Infine, l'evoluzione del mercato e la crisi economica inducono però sempre più le imprese a seguire vie diverse dal mecenatismo per la promozione della loro

¹³ Fonte: Ministero dei Beni Culturali. Si veda anche l'ultimo numero del "Giornale di Civita", Luglio-Agosto 2011, che ha preso in considerazione la problematica tributaria degli investimenti in cultura.

¹⁴ "Perdita teorica", perché i contribuenti erogatori potrebbero non essere, o essere solo parzialmente, capienti a causa dell'esiguità dei redditi dichiarati.

immagine: la sponsorizzazione è una di queste. Nel contesto del nostro discorso lo *sponsor* è un soggetto (normalmente un'impresa) che patrocina una data iniziativa culturale ottenendone dei vantaggi sul piano comunicativo. La sua attività non si esplica in erogazioni a fini liberali bensì scaturisce da un sinallagma, dove il soggetto ricevente consente lo sfruttamento a fini pubblicitari di un proprio bene che l'erogante indirizza alla propria immagine ovvero ad un prodotto. Sul piano economico aziendalistico, la sponsorizzazione è uno strumento pubblicitario. Comporta infatti la diffusione di messaggi promozionali, relativi ad un prodotto o ad un marchio, collegati ad un personaggio o ad un evento, il cui rilievo, di prestigio o di popolarità, determina l'efficacia della promozione commerciale. La sponsorizzazione dei beni culturali ha trovato esplicito riconoscimento legislativo nel Codice dei beni culturali e del paesaggio che definisce la sponsorizzazione all'art. 120. Nella moderna economia assistiamo infatti ad un continuo mutamento nelle tecniche di volta in volta utilizzate dalle organizzazioni di marketing, per cui le campagne pubblicitarie sono sempre più rivolte non tanto a reclamizzare il prodotto come tale, quanto a far sì che l'impresa venga percepita come un elemento indispensabile allo sviluppo della comunità. Nuovo modo di concepire una pubblicità del "sociale" (piuttosto che una pubblicità del "prodotto") può essere ravvisato in quello che nella terminologia anglosassone viene definito *cause related marketing* (crm). Termine con il quale si intende una nuova tecnica pubblicitaria (rivolta ai consumatori-cittadini più che ai consumatori-clienti) che consiste nel valorizzare un marchio o nel lanciare un prodotto destinando risorse predeterminate o percentuali di ricavi, al restauro di un'opera d'arte o al finanziamento di una struttura pubblica o ancora nell'abbinare il proprio marchio a un'iniziativa di solidarietà sociale o ad un progetto di interesse collettivo.

6. Un caso pratico di buone prassi in ambito internazionale. In particolare i paesi di matrice anglosassone e la Tate Modern Gallery

Può far riflettere l'esempio dei paesi anglosassoni che hanno trovato parziale soluzione a tali problematiche attraverso l'adozione di forme coerenti di integrazione tra pubblico e privato. In particolare, si è evidenziato che nella gran parte dei paesi anglosassoni, dove sono presenti degli strumenti di *property tax*, questo strumento viene utilizzato sia come imposta di scopo sia come tassazione indiretta; il contributo del privato, quindi, sostiene ed alimenta il territorio, producendo occasioni in cui le imprese non hanno paura di investire. Un esempio tipico della funzionalità di tale metodologia, è la sede della Tate Modern Gallery. Nei primi anni '90 si presentò a Londra la problematica di dover ristrutturare o demolire la vecchia sede della centrale termoelettrica della Bankside, costruita negli anni tra il 1947 e il 1963 e chiusa nel 1981, a causa della forte crescita del prezzo del petrolio che la rese antieconomica. La centrale, situata in un quartiere in uno stato di evidente degrado, nei pressi del Tamigi, contribuiva nello stato di abbandono in cui verteva, ad aumentarne il degrado stesso. Nel 1995 il Comune si risolse di trasformare tale edificio nella nuova sede della Tate Modern Gallery, inaugurata nel 2000. Allo stesso tempo, per reperire i finanziamenti e per realizzare un progetto certamente ambizioso, insieme al progetto d'intervento l'Amministrazione Locale, propose l'adozione di un piano generale d'area che prevedeva la richiesta di un contributo da parte di chiunque avesse interesse ad un aumento del valore e del prestigio del quartiere (proprietari di immobili, commercianti e società immobiliari). Attraverso di una vera e propria imposta di progetto e di scopo, dei molti milioni di sterline necessari per la realizzazione della Tate Modern, in gran parte si ottenne il contributo dei privati, che videro, allo stesso tempo, da una parte aumentare il valore dei loro immobili dall'altro aumentare i prezzi

medi che i londinesi erano disposti a pagare per avere in locazione immobili nella zona.

Viene scritto sulla storia della Tate Modern come questo, anche grazie ad una buona pianificazione commerciale e finanziaria, rappresenti un progetto in grado di generare al contempo profitti e posti di lavoro¹⁵.

A ciò deve aggiungersi un sistema, legato alle erogazioni liberali e alle sponsorizzazioni, del tutto diverso rispetto il modello italiano, che assicuri la sopravvivenza e la prosperità del museo soprattutto facilitando le modalità di donazione al contempo per le imprese e per il privato.

La Tate Gallery, infatti, fa grande affidamento sulle erogazioni liberali e sull'apporto privato per la vita e il mantenimento del museo. I contributi sono destinati all'incremento delle collezioni, alla loro conservazione, alle attività didattiche e formative. I *Patrons* sono la categoria caratterizzata da vincoli più stretti con l'istituzione museale e si avvicinano ai membri del *Directors's Circle de Victoria & Albert Museum*. Anche in questo caso troviamo i tre livelli di adesione: "Silver" (contributo da 1.000 a 4.999 Sterline), "Gold" (5.000-9.999 sterline), "Platinum" (10.000 sterline e oltre). I benefit sono proporzionali al livello di adesione e ai massimi gradi permettono una stretta relazione con lo staff dirigenziale del museo. Tra l'altro è prevista per i donatori la segnalazione nei *credits* sia dell'*Annual report* che nei cataloghi delle principali mostre.

Aderire alla *Corporate Membership* alla Tate offre indiscussi vantaggi anche alle imprese, che comunque legano il proprio nome ad una delle più importanti istituzioni culturali britanniche¹⁶.

È lo stesso museo a segnalare i benefici immateriali per le imprese, quali, ad esempio, l'incremento di visibilità del proprio brand attraverso la presenza del logo su materiali pubblicitari, cataloghi e sul sito web. Al momento della donazione è concesso di indicare la modalità preferita per l'utilizzo del proprio contributo. I versamenti possono essere effettuati con diverse modalità (bollettini postali, on-line, con carta di credito), in un'unica occasione o periodicamente. È perfino ammessa la contribuzione con trattenuta dalla busta paga. Il privato può lasciare anche un legato alla Tate sia nella forma di denaro che in opere d'arte, usufruendo di uno specifico servizio di assistenza del museo. Sono inoltre possibili donazioni che comportano un vantaggio fiscale e, anche qui come per il Victoria and Albert Museum, esiste la facoltà di contribuire anche tramite donazione estera.

¹⁵ "Renewing London", by Tony Travers in "Tate Modern: The First Five Years With essays by Martin Gayford, John Holden, Rowan Moore, the Rt Hon Chris Smith, Jon Snow and Tony Travers", pag. 24 e segg.

¹⁶ Dati forniti dall'Associazione Civita, "Donare si può?", 2009.

CAPITOLO II

LA FILIERA AGROALIMENTARE E TERRITORIO COME FATTORI DI SVILUPPO

Premessa

Il territorio costituisce lo spazio fisico in cui nasce e si sviluppa l'attività produttiva e, soprattutto, lo spazio economico, sociale e relazionale in cui gli operatori attivano le proprie strategie ed i propri percorsi di crescita. Puntare sul territorio quale leva per lo sviluppo significa dunque valorizzare le dotazioni materiali e, soprattutto, immateriali quali il capitale umano, le tradizioni produttive consolidate, le vocazioni professionali che insistono sul territorio e, sotto il profilo analitico, porre attenzione in particolare al rapporto tra impresa e tessuto economico-sociale in cui questa opera. Sotto questo profilo, i beni della filiera agroalimentare rappresentano, storicamente per il nostro Paese, una grande risorsa e un forte fattore di sviluppo.

In un momento in cui la crisi ha acuito i problemi legati alle distorsioni della filiera agro-alimentare, all'assenza di trasparenza e regolazione del mercato, ai fenomeni di contraffazione, è ormai riconosciuta l'esigenza di sostenere ed incrementare la competitività e la crescita di questo settore, che si estende lungo la filiera che parte dall'agricoltura, passa dall'industria di trasformazione e giunge fino alla commercializzazione dei prodotti, collegandosi alla valorizzazione della cultura e del turismo sul territorio. Lo sviluppo del settore agroalimentare può quindi diventare il motore di una catena del valore integrata: agro-alimentare – turismo – cultura – ambiente – servizi.

1. Il peso dell'agroalimentare sull'economia italiana

Circa 6.500 aziende e 410 mila addetti con un fatturato di 120 miliardi di euro in aumento sull'esercizio precedente dello 0,7%, con un valore aggiunto di circa 26 miliardi di euro: questa la fotografia del settore agroalimentare sino al 2008, anno in cui si conferma il secondo settore manifatturiero italiano.

Nel 2009 l'economia italiana entra però in una fase di recessione con un PIL che si riduce del 5,4% in termini reali, segnando la più forte contrazione dal dopoguerra, a causa soprattutto del crollo della domanda estera. Sul fronte interno, i consumi delle famiglie italiane si sono ridotti del 2% in termini correnti e dell'1,8% in termini reali. Per quanto riguarda gli acquisti di beni alimentari e bevande, si è avuto un arretramento dell'1,7%, espresso a prezzi correnti, e ben più accentuato (-3,5%), se valutato in termini reali. Sull'andamento dei consumi ha inciso soprattutto il calo del reddito disponibile reale (-2,5%), sceso ai livelli della metà degli anni novanta. Alla contrazione del PIL hanno contribuito tutti i principali settori produttivi: l'industria in senso stretto ha mostrato la peggiore *performance* del valore aggiunto espresso al costo dei fattori (-15% in termini reali), mentre più contenuti sono stati gli arretramenti fatti registrare dagli altri comparti.¹⁷

L'insieme degli operatori delle diverse fasi della filiera agroalimentare ha infatti garantito un contributo ancora forte all'economia italiana (l'8,4% del PIL e il 12,6%

¹⁷ INEA (Istituto Nazionale di Economia Agraria), *Annuario dell'agricoltura italiana*, 2009.

degli occupati)¹⁸, secondo solo al comparto manifatturiero, ed ha espresso livelli qualitativi da primato con la conquista, nel 2009, della *leadership* nei prodotti tipici in Europa, il maggior numero di imprese biologiche e il primo posto nella sanità e nella sicurezza alimentare. Secondo dati Istat (8.9.2011), anche nel 2010 l'Italia si conferma primo Paese europeo per numero di riconoscimenti conseguiti: sono infatti 219 i prodotti Dop, Igp e Stg riconosciuti dall'Ue (25 in più rispetto al 2009). Gli operatori sono 84.587, in aumento del 3,0% rispetto al 2009; di questi, il 92,2% svolge esclusivamente attività di produzione, il 6,0% solo trasformazione e il restante 1,8% effettua entrambe le attività.

Con riferimento all'occupazione, tuttavia, i dati Istat (II° trimestre 2011) per il settore agricolo sono negativi, e segnalano una perdita di 40.000 occupati: il calo più elevato di lavoratori tra tutti i settori dell'economia italiana.¹⁹ Le prospettive a medio termine per le produzioni agricole pubblicate dalla DG AGRI della Commissione europea²⁰ mettono in evidenza come, a fronte dello stimolo alla espansione che viene dalla crescita della domanda da parte dei paesi emergenti, la produzione europea rimarrà nei prossimi anni al di sotto del suo potenziale. In questo scenario si inseriscono i cambiamenti prodotti dalla nuova PAC, per un'analisi dei quali si rinvia alla II Parte del Documento.

Per quel che riguarda i prezzi, nel 2009²¹ l'inflazione, espressa dall'indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività, si è portata allo 0,8% (contro il 3,3% dell'anno precedente), il livello più basso dalla fine degli anni cinquanta. Anche per i prodotti alimentari la pressione inflazionistica si è notevolmente ridotta, avendo registrato un aumento dei prezzi dell'1,8% (contro il 5,4% del 2008). Dal lato dei prezzi alla produzione, l'indice per i beni alimentari ha evidenziato una contrazione di entità inferiore (-3,9%) a quella rilevata per l'indice generale (-5,4%). La flessione dei prezzi dei prodotti agricoli ha contribuito a determinare un netto ridimensionamento del valore della produzione agricola nel suo complesso, scesa a 47.502 milioni di euro correnti (-8,3% rispetto al 2008). Ben più contenuta è stata la flessione espressa in termini reali (-2,5%).

I prodotti di qualità resistono comunque alla crisi con un italiano su tre (33 per cento) che acquista regolarmente prodotti a denominazione di origine e il 14 per cento quelli biologici²². "La crisi non incide dunque sul bisogno di sicurezza alimentare dei cittadini che continuano ad esprimere un forte interesse per le produzioni ad elevato contenuto salutistico, identitario ed ambientale, e a dimostrarlo è la crescita degli acquisti diretti dal produttore che hanno raggiunto il valore di 2,7 miliardi di euro ed interessano ormai 60mila imprese agricole tra cantine, cascine e malghe"²³. Nel primo semestre del 2009 i consumi familiari di prodotti biologici confezionati in Italia crescono, secondo Ismea Ac Nielsen, del 7,4%, in controtendenza con l'andamento generale, con gli aumenti più consistenti rilevati per gli ortofrutticoli freschi e trasformati con il 37,8%, le bevande (+11,6 per cento) e le uova (+24,3 per cento).

Secondo dati Coldiretti²⁴, il modello agricolo italiano ha conquistato primati nella qualità, tipicità e nella salubrità delle produzioni - con un record del 99% di campioni regolari di frutta, verdura, vino e olio, con residui chimici al di sotto dei limiti di legge

¹⁸ Elaborazioni Nomisma su dati Istat ed Eurostat 2009.

¹⁹ La Coldiretti ha individuato, a questo proposito due ragioni congiunturali: la psicosi del batterio killer e l'andamento stagionale primaverile sfavorevole con pioggia continua.

²⁰ European Commission, Directorate-Generale for Agricultural and Rural development. *Prospects for agricultural markets and income in the EU 2010-2020*, 2010.

²¹ INEA, cit.

²² Coldiretti-Swg, Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione, ottobre 2009.

²³ Intervento di Sergio Marini, al Forum dell'Agricoltura e dell'Alimentazione, ottobre 2009.

²⁴ 2011.

- ma anche nel valore aggiunto per ettaro di terreno, ovvero la ricchezza netta prodotta per unità di superficie dall'agricoltura italiana, che è oltre il triplo di quella Usa, doppia di quella inglese, e superiore del 70% di quelle di Francia e Spagna. Le produzioni italiane hanno poi il primato della sanità e della sicurezza alimentare. Sul piano ambientale, nel nostro Paese si trova un terzo delle imprese biologiche europee e un quarto della superficie "bio" dell'Unione, ma anche un paesaggio unico che è meta di un crescente flusso turistico nei 772 parchi e aree protette presenti in Italia che coprono ben il 10% del territorio nazionale. Una tendenza confermata dalla crescita dell'agriturismo che può contare in Italia su ben 18.000 aziende agricole. In definitiva, l'impresa agroalimentare regge bene grazie ad alcune peculiarità strutturali che ne determinano il livello di efficienza e competitività (con effetti diretti sul livello dei prezzi), tra cui (figure 1 e 2):

- l'essere un sistema flessibile ed elastico, in cui il 99% delle aziende sono PMI (il 95% micro);
- la forte propensione alla rete;
- il modello *export* che costituisce una via di sfogo per alcune imprese, soprattutto per quelle legate a filiere lunghe che puntano ad intercettare mercati post-europei.

Figura 1 – Polverizzazione della fase produttiva

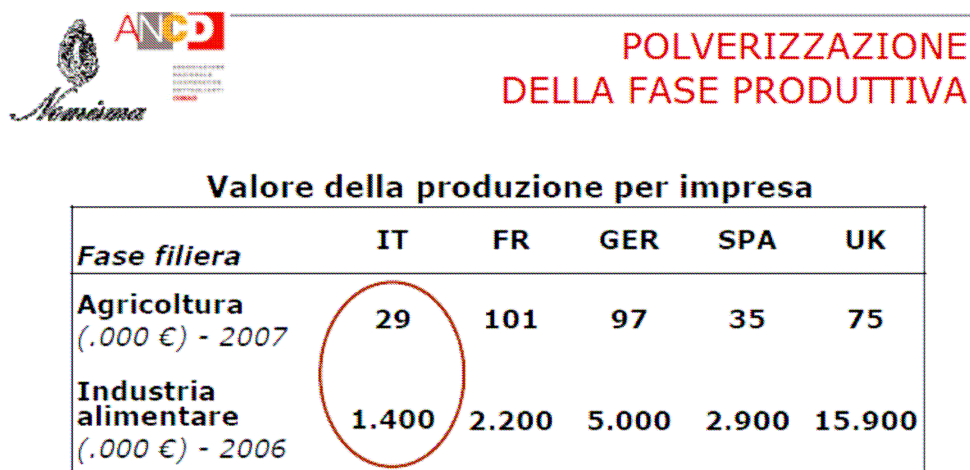
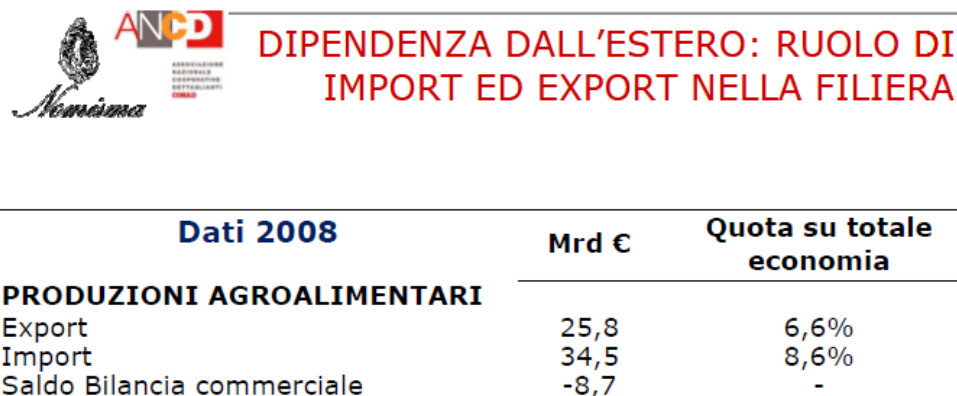


Figura 2 – Import ed Export



1.1 I fattori che si interfacciano con la filiera

Le cause dell'eccessivo aumento dei prezzi che ha caratterizzato gli ultimi anni sono da imputare principalmente ai passaggi intermedi tra il campo e la tavola e, dunque, ai ricarichi eccessivi applicati dalla distribuzione e alle speculazioni. È quanto emerge dalla presentazione dei risultati della prima indagine che studia il contributo del *made in Italy* alla ripresa economica, realizzata da Coldiretti-Swg nell'ottobre 2009. Pochi centesimi pagati agli agricoltori nei campi diventano euro al consumo, con un aumento pari, in media, a cinque volte. A ciò si aggiunge che i consumatori italiani non hanno potuto beneficiare della forte riduzione dei prezzi agricoli che rischia invece di provocare l'abbandono delle campagne.

In questo quadro, è importante sottolineare come il sistema infrastrutturale²⁵ nel quale le imprese agroalimentari operano ha un impatto non secondario sul livello di efficienza di filiera. Rispetto agli altri principali Paesi europei (eccezion fatta per il Regno Unito), l'Italia sconta un forte *deficit* infrastrutturale nel sistema dei trasporti, sia su gomma che su rotaia, al paragone con il resto d'Europa. Ciò si traduce in un incremento dei costi sostenuti dalle imprese che operano lungo la filiera agroalimentare. Nel trasporto su gomma, di gran lunga la modalità più utilizzata per il trasporto merci e persone in Italia, il costo chilometrico (fig.3) sostenuto dalle imprese italiane è sensibilmente più elevato della media europea e di quello riscontrato in tutti i principali Paesi dell'Unione. Stessa situazione per il prezzo dell'energia elettrica per uso industriale in Italia (circa 0,15 euro/kWh nel 2008 nella categoria di consumo Id²⁶), ampiamente al di sopra della media comunitaria (circa 0,11 euro/kWh).

Figura 3 – confronto tra costi chilometrici dei paesi europei

Costo chilometrico dell'autotrasporto*: confronto tra i principali Paesi europei (gennaio 2008)	
Italia	1,54 €
Francia	1,46 €
Germania	1,44 €
Spagna	1,18 €
Regno Unito	<i>Non disponibile</i>

* Costo comprensivo di tutte le spese del trasporto: carburanti, personale, pedaggi, ecc..

Un obiettivo centrale e prioritario della più complessiva strategia per lo sviluppo del Paese, dunque, dovrebbe essere costituito dalla costruzione di un compiuto sistema di trasporti – soprattutto nel Mezzogiorno – atto a valorizzare e integrare, a costi più vicini alla media europea, le dotazioni esistenti e a colmare i *deficit* infrastrutturali dello sviluppo logistico. Ciò al fine di superare la perifericità e cogliere i vantaggi competitivi offerti dalla internazionalizzazione dell'economia e dei mercati, in particolare verso l'area mediterranea. In uno scenario internazionale in continua evoluzione dal punto di vista delle infrastrutture e dei servizi per la mobilità delle merci, l'Italia è chiamata ad individuare in tempo le strategie di posizionamento all'interno dei mercati globali. "Indispensabili appaiono, pertanto, le grandi

²⁵ Le riflessioni che seguono, così come quelle fatte per il settore dell'energia, sono necessariamente sintetiche. L'approfondimento di tali tematiche, infatti, presupporrebbe una trattazione più complessa, non opportuna ai fini del documento.

²⁶ Banda di consumo tra 2.000 e 20.000 MWh annui.

infrastrutture di collegamento e connessione alle reti transeuropee, in molti casi in forte ritardo realizzativi nel Mezzogiorno [...]”²⁷

Un'altra tipologia di costi esterni per le imprese agroalimentari è rappresentata dalle imposte indirette, in larga parte riferibili all'Imposta sul Valore Aggiunto (IVA), peraltro recentemente aumentata al 21%. Nel confronto con il resto d'Europa (fig.4), l'IVA pagata in Italia sui prodotti alimentari è ampiamente al di sopra di quella sostenuta in Spagna e Regno Unito, molto simile a quella praticata in Francia e inferiore a quanto emerge in Germania (soprattutto sui consumi alimentari extra-domestici). In ogni caso, si consideri come tra le imposte indirette rientrano, oltre all'IVA, altre imposte tra cui le accise sulle bevande alcoliche e le imposte di registro (su compravendite di beni mobili e immobili registrati). Così come avvenuto in altri Paesi, la fiscalità può quindi rappresentare una leva per la competitività della filiera e allo stesso tempo per limitare processi inflazionistici.

Figura 4 – Confronto sull'IVA nei paesi europei

Imposta sul Valore Aggiunto (IVA) su beni alimentari: confronto tra i principali Paesi europei (2007)		
	Aliquota media su consumi alimentari domestici	Aliquota media sui consumi alimentari extra-domestici
Italia	8,8%	9,5%
Francia	8,2%	14,1%
Germania	8,9%	19,0%
Spagna	6,8%	7,0%
Regno Unito	3,4%	17,5%

2. La Politica Agricola Comune

L'agricoltura ha rappresentato, fin dai tempi dei negoziati del trattato di Roma, uno degli obiettivi prioritari delle istanze politiche decisionali europee. A quell'epoca era ancora vivo il ricordo delle penurie alimentari dell'immediato dopoguerra, e l'agricoltura ha costituito un elemento chiave delle politiche europee fin dagli esordi della Comunità.

La Politica Agricola Comunitaria (PAC) consiste in una serie di norme e meccanismi che regolano la produzione, gli scambi e la lavorazione dei prodotti agricoli nell'ambito dell'Unione europea. La base giuridica della politica agraria comune è definita ad oggi agli articoli 32-38 del titolo II del Trattato CE. Il Trattato di Roma definiva gli obiettivi generali della politica agraria comune, principi fissati durante la conferenza di Stresa del luglio 1958. Nel 1960, i sei membri fondatori della Comunità europea hanno adottato i meccanismi della PAC e due anni dopo, nel 1962, la PAC è entrata in vigore, facendo propri alcuni obiettivi: l'incremento della produttività del settore, la tutela del reddito degli operai agricoli, la garanzia degli approvvigionamenti, la stabilizzazione dei mercati e l'assicurazione di prezzi accessibili per i consumatori.

I risultati arrivano, ma ad essi si accompagnano squilibri tali da rendere necessario un primo intervento di riforma (1972) teso a limitare, da un lato, le eccedenze produttive venutesi a creare, dall'altro a correggere le distorsioni nell'utilizzo degli aiuti che, nel premiare le quantità, erano stati distolti da quell'ammodernamento delle strutture aziendali presupposto principale per un solido sviluppo.

Proseguendo lungo questa strada, nel 1983, la Commissione propone una riforma sostanziale, formulata ufficialmente due anni dopo con la pubblicazione del libro verde

²⁷ Svimez, *Rapporto sull'economia del Mezzogiorno*, p. 549, 2011.

sulle "Prospettive della politica agraria comune" (1985). Il documento aveva l'obiettivo primario di ristabilire l'equilibrio tra l'offerta e la domanda, di formulare nuove soluzioni per ridurre la produzione nei settori in difficoltà e, in genere, di proporre possibili alternative per il futuro della PAC.

Nel 1991 la Commissione e Ray MacSharry, membro responsabile per l'agricoltura, presenta due documenti di riflessione sullo sviluppo e il futuro della PAC, che costituivano la base per un'intesa politica sulla riforma raggiunta effettivamente il 21 maggio 1992. I cambiamenti più importanti consistevano essenzialmente nella riduzione dei prezzi, nell'assegnazione di importi compensativi per le perdite di reddito subite dagli agricoltori e in misure relative ai meccanismi di mercato e alla protezione dell'ambiente.

Dalla riforma McSharry ad Agenda 2000 – che ha rappresentato un cambiamento radicale della politica agraria comune, nell'ottica dell'allargamento ad est dell'Unione - vengono gettate le basi per orientare l'agricoltura al mercato, per passare dalla logica della quantità a quella della qualità delle produzioni e dell'ambiente. Accanto alla prioritaria funzione produttiva, all'agricoltura viene infatti riconosciuto un ruolo decisivo per la conservazione del paesaggio, per la protezione dell'ambiente, per la tutela della qualità e della sicurezza dei prodotti alimentari e del benessere degli animali. Viene così introdotto il concetto di agricoltura multifunzionale.

Segue la revisione di medio termine, prevista da Agenda 2000 per luglio 2002, che si trasforma in una nuova riforma della PAC²⁸, strutturata in due pilastri:

1. misure di mercato;
2. sviluppo rurale.

Viene disegnato un nuovo modello agricolo e viene modificato in modo sostanziale l'aiuto diretto alle aziende. Si introduce, in primo luogo, un regime di pagamento unico per azienda slegato dalla produzione (disaccoppiamento), viene subordinato tale pagamento al rispetto di misure a carattere agro-ambientale (condizionalità), e si stabilisce il trasferimento delle risorse dal primo al secondo pilastro attraverso la riduzione dei pagamenti alle grandi aziende al fine di favorire lo sviluppo rurale (modulazione). Il tutto, in linea con gli obiettivi strategici stabiliti dal Regolamento Ce 74/2009 per la programmazione dello sviluppo rurale 2007-2013.

Nel frattempo, il contesto globale subisce profonde trasformazioni. Cambiamenti climatici e nuovi consumatori, speculazioni e crescente volatilità dei prezzi inducono a riflettere sulla quale possa essere la nuova PAC dopo il 2013, ed impongono di assicurare come parametri prioritari di riferimento i più alti livelli di produttività e di competitività all'agricoltura e all'intera filiera agroalimentare comunitaria. Il tutto ripartendo dalla centralità del territorio, valorizzandone le distintività, e avendo ben presente l'economia reale, caratterizzata da produzioni, da beni, da servizi certi, verificabili, misurabili, frutto di lavoro, di ricerca e di impegno. Su questo, si rimanda alla riflessioni contenute nella seconda parte del Documento.

3. Le diverse fasi e gli attori della filiera

Il mondo agroalimentare è estremamente variegato, andando dal piccolo prodotto tipico alla produzione più sofisticata in gastronomia. Per troppo tempo il nostro Paese ha smesso di considerare strategico tale settore che, invece, avendo una forte integrazione sul territorio, derivante dalla natura dell'approvvigionamento delle materie prime, deve diventare uno dei primi beni da salvaguardare attraverso una seria strategia di promozione dei nostri prodotti e della nostra cultura.

²⁸ Nota come Riforma Fischler, approvata il 26 giugno 2009.

Negli ultimi anni, l'agricoltura è stata protagonista di una profonda evoluzione culturale, espandendo il proprio contributo al di là dei confini del cosiddetto "settore primario", integrando (nell'ambito della trasformazione dei prodotti agricoli) e presidiando (con la vendita diretta) sempre più la filiera agroalimentare, diversificandosi nei settori turistico, energetico e dei servizi. Fa parte di tale evoluzione l'operatività delle imprese agricole in attività anche di tipo didattico-pedagogico o di integrazione sociale di soggetti svantaggiati, attività che ha "avvicinato" sempre più l'agricoltura alla società, e in particolare ai giovani, agli anziani e ai soggetti svantaggiati.

Il territorio in Italia si caratterizza per essere al 94% a carattere rurale (in linea con la media europea del 92%), ospitando il 50% (dato leggermente inferiore alla media comunitaria) della popolazione²⁹. Il territorio rurale va inteso come uno spazio multifunzionale, un sistema locale in cui vive una comunità formata da numerosi attori economici, sociali e istituzionali che esprimono bisogni e aspettative differenziate e che dispongono di grandi potenzialità per concorrere allo sviluppo e alla crescita economica sostenibile delle aree in cui vivono e lavorano. In questo spazio, l'agroalimentare è attore protagonista dello sviluppo complessivo del territorio e della qualità della vita per le famiglie che vi abitano solo se è in grado di offrire numerosi servizi e beni derivanti dalle molteplici funzioni economiche, ambientali e sociali che esso svolge.

La spesa in Italia per alimentari e bevande è di 215 mld di € (quasi ¼ dei consumi complessivi), pari a 3.600 € pro-capite. Anche se la gran parte della spesa alimentare è costituita dai consumi domestici, nell'ultimo decennio sono stati proprio i consumi alimentari extradomestici a registrare la crescita più sostenuta (tab.5).

Tabella 5 – Spesa in alimentari e bevande

	Valore in mld di euro	% su totale spesa in Italia	Euro pro-capite
Consumi domestici	144,3	15,6	2.412
Consumi extradomestici	71,0	7,7	1.187
Totale spesa per alimentari e bevande	215,3	23,3	3.599

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Istat

I 215 miliardi di euro di spesa alimentare - domestica ed extradomestica - costituiscono il mercato finale che sta a valle della filiera agroalimentare italiana, declinata nelle sue componenti essenziali: dall'agricoltura, all'industria di trasformazione fino alla fase distributiva e commerciale. Quest'ultima deve essere intesa come un insieme di molteplici attori fra i quali figurano il commercio all'ingrosso e al dettaglio (distinto fra distribuzione tradizionale e libero servizio, di cui la "Distribuzione Moderna" è una componente) ed il canale della ristorazione (collettiva, ristoranti, *catering*, ecc.).

In questa filiera operano, in fasi diverse (agricoltura, industria di trasformazione e i diversi canali della fase distributiva e commerciale), una pluralità di attori economici (fig.6) che consentono al prodotto agricolo di arrivare, dopo diversi processi di trasformazione, al consumatore finale. Tuttavia, la formazione dei prezzi alimentari è strettamente correlata non solo all'attività degli attori della filiera agroalimentare, ma anche alle relazioni economiche tra questi e gli attori appartenenti ad altri settori che completano la domanda di beni e servizi delle imprese della filiera (fornitura di mezzi

²⁹ Elaborazione dati UE 2005 su fonte OCSE.

tecnici per l'agricoltura, promozione e pubblicità, trasporti e logistica, fornitura di beni accessori e strumentali, ecc.). Inoltre svolge un ruolo attivo anche la pubblica amministrazione con la relativa componente fiscale.

Figura 6 – Filiera agroalimentare: fasi e attori



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Istat

4. Il commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari

Nel complesso, la filiera agroalimentare, con 25,8 mld di euro, rappresenta quasi il 7% dell'export nazionale, grazie soprattutto al contributo dei prodotti trasformati che incidono per il 5,3%.

Secondo dati INEA³⁰, nel 2009, la crisi ha inevitabilmente colpito anche gli scambi, interrompendo il trend di crescita iniziato nel biennio 2001-02. In questo contesto, però, il comparto agroalimentare, ha messo in luce due aspetti positivi:

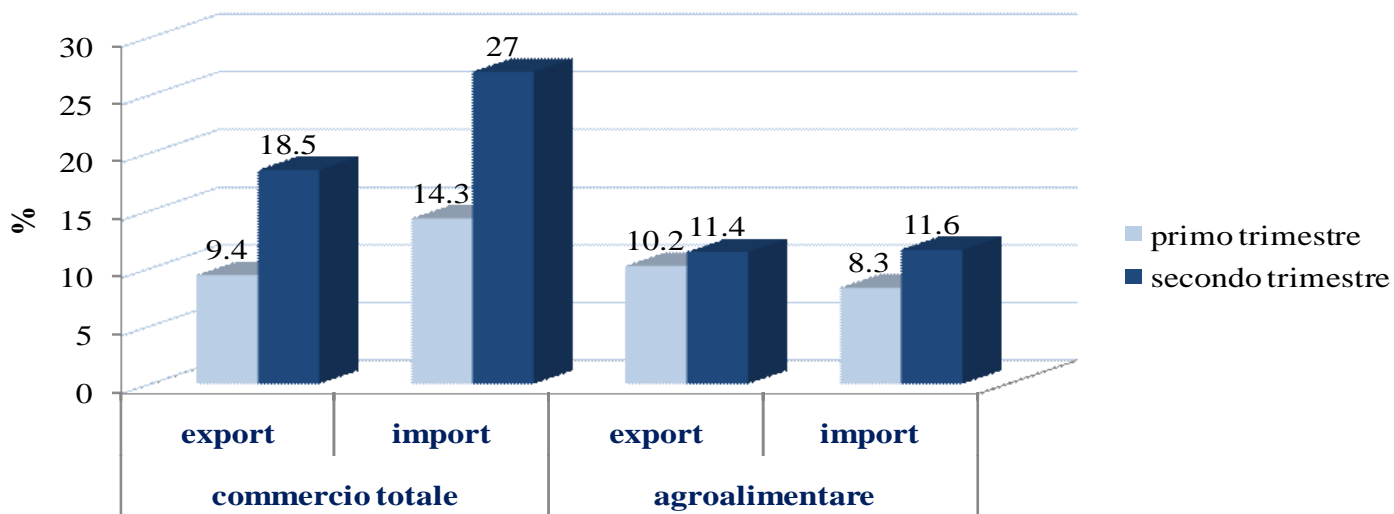
- rispetto agli scambi complessivi, il commercio agroalimentare ribadisce il suo ruolo, non solo anticiclico, ma anche di "modello": per gli scambi totali la variazione è stata del -21%;
- a conferma dell'immagine che l'agroalimentare italiano ha sui mercati esteri, la crisi ha colpito maggiormente gli acquisti rispetto alle vendite, con il risultato che il saldo agroalimentare è leggermente migliorato.

Osservando i primi dati disponibili per il primo e il secondo trimestre del 2010 sono evidenti i segni di ripresa, perlomeno per quanto riguarda gli scambi con l'estero, sia totali che agroalimentari (fig.7).

³⁰ INEA, *Il commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari*, 2009.

Figura 7 – Variazione percentuale per il commercio totale ed agroalimentare

Variazione (%) per il commercio totale ed agroalimentare nel primo semestre 2010



L'UE rappresenta l'area di riferimento per gli scambi agroalimentari italiani, con un peso del 70% sulle esportazioni e del 71% sulle importazioni. Tra i clienti esterni all'UE, si segnalano Stati Uniti e Svizzera (quarto e quinto cliente). Tra i fornitori, così come per i clienti, cominciano ad emergere:

- i nuovi paesi membri, tra i quali Lituania e Romania;
- l'area mediterranea, tra i quali Siria, Algeria e Tunisia;
- il Sud e Centro America, tra i quali Bolivia, Perù e Messico.

Per questi paesi i tassi di crescita degli acquisti o delle vendite, tra il 2004 e il 2009, superano il 200% per gli acquisti e/o vendite. È interessante sottolineare, inoltre, come i primi sei mesi abbiano messo in evidenza una crescita, come clienti, di alcune precise aree, quali quella Sud Americana e quella Asiatica, a cui ha certamente contribuito la sottoscrizione di alcuni accordi commerciali: allargamento EU, EUROMED e MERCOSUR (ed in misura minore l'ASEAN, dove pesa il ruolo di India e Cina). Più in generale, i tassi di crescita come clienti delle regioni esterne all'UE, evidenziano, insieme ai paesi candidati, variazioni maggiori di quelle dei paesi membri (tab.8).

Tabella 8 – Il commercio agroalimentare

Il Commercio AgroAlimentare per aree geografiche (variazioni percentuali)		
	Import	Export
MONDO	10,0	10,8
WTO	10,1	10,4
UE 27	13,4	10,2
UE 25	13,4	10,1
UE 15	13,1	9,7
UE 12	13,2	9,9
Paesi candidati UE	12,0	19,2
Altri Paesi Europei (no Mediterranei)	8,4	9,3
EEA (di cui di Altri P. Europei)	32,7	7,4
Paesi Terzi Mediterranei (no candidati UE)	-3,8	13,2
Euromed (di cui di P. Terzi Mediterranei)	-4,2	17,5
Nord America	-2,0	12,0
Centro America	20,9	1,8
Sud America	-5,8	20,4
Mercosur (di cui di Sud America)	-5,9	21,6
Asia (no Mediterranei)	12,1	23,1
Asean (di cui di Asia)	5,3	20,9
Africa (no Mediterranei)	14,3	-18,6
Oceania	-18,3	19,8
Totali diversi.	14,4	12,0

Tuttavia, nonostante la tenuta sul fronte dell'*export*, la bilancia commerciale è nel complesso negativa (-8,7 mld di €); tale esito è in buona parte correlato al *deficit* di produzione agricola, che conta per 5,4 mld €, rispetto alle esigenze dell'industria alimentare e alla dipendenza dall'estero per molte produzioni.³¹

In realtà, all'estero la domanda di prodotti italiani è molto superiore rispetto alla nostra capacità di offerta, ma la capacità di penetrazione fuori dal nostro Paese è spesso limitata dall'intraprendenza individuale: c'è infatti un'inadeguatezza della nostra organizzazione industriale rispetto ai modelli mondiali. A ciò si aggiunge la convinzione che la crisi non sia ancora arrivata con tutta la sua virulenza e che gli effetti più gravi non siano (ancora) stati trasmessi ai sistemi territoriali – soprattutto meridionali – proprio a causa della viscosità delle reti che li connettono al resto del Paese ed all'economia globale. Senza contare gli impatti che potrebbero avere misure di restrizione del credito da parte delle banche, anche per corrispondere a nuovi requisiti regolamentari richiesti dalle autorità di vigilanza (Basilea 3).

Affinché le imprese siano presenti nei processi di internazionalizzazione (al momento siamo solo al 30%), sarà pertanto necessaria una dedizione maggiore e una cultura di maggiore *partnership* legata alle filiere dei prodotti agricoli italiani, così come è di fondamentale importanza che le imprese e i distretti facciano innovazione e ricerca, riducendo, in tal modo, i costi di sviluppo, intervenendo sulla razionalizzazione del costo di produzione, rilanciando la domanda dei consumi.

5. Qualità e diversificazione dell'agroalimentare

Le varie riforme a livello comunitario indirizzano i Paesi verso una politica dei grandi fattori, della ricerca, dei servizi e delle infrastrutture; in sostanza, un complesso di misure atte a mantenere la vitalità e la competitività delle imprese all'interno dei contesti in cui esse operano: il mercato, il territorio e il suo ambiente (naturale, socio economico, istituzionale, amministrativo). In questo ambito, assume rilievo la messa in comunicazione di bisogni presenti nel mercato globale con la capacità di risposte locali in cui assumono valore vendibile beni collettivi, come l'eticità o come il territorio, e quanto a questo è legato: il clima, le culture, i saperi, il lavoro, le capacità produttive, la tradizione alimentare, la buona amministrazione pubblica, il paesaggio. I siti che compongono l'ambiente rurale sono luoghi antropici, di vita. La salvaguardia dell'ambiente e la sua bellezza, sono la risposta a bisogni esistenziali e produttivi. In un modello di sviluppo sostenibile e nella trasparenza delle informazioni che consentono di individuarlo, il valore del territorio concorre al valore di scambio del suo prodotto e questo vale nell'agroalimentare, come nell'offerta turistica.

5.1 Il futuro dell'agricoltura? Sostenibile

La sostenibilità ambientale è uno dei temi di maggiore rilevanza nell'analisi degli scenari futuri, in quanto è particolarmente evidente il depauperamento delle risorse ambientali che il nostro pianeta sta subendo a scapito delle prossime generazioni. Foreste, combustibili fossili, aree coltivabili, risorse idriche sono solo alcuni dei fattori la cui disponibilità, nel futuro, sarà a rischio.

È evidente come il tema interessi da vicino il settore agroalimentare. Infatti, solo rendendo l'agricoltura europea più sostenibile potremo consentire alle generazioni future di fruire del patrimonio ambientale e delle risorse naturali uniche dell'Europa

³¹ Nomisma, *La filiera agroalimentare tra successi, aspettative e nuove mitologie*, 2009

nella stessa misura in cui ne usufruiamo noi oggi. Ma cosa s'intende per agricoltura sostenibile?

La Commissione della Comunità europea nel 2001 ha voluto rappresentare la sostenibilità articolando l'analisi in tre macro aspetti: economico, sociale, ambientale. In altre parole, occorre creare un settore agricolo europeo orientato al mercato e competitivo, che contribuisca a migliorare le condizioni di vita e le opportunità di lavoro nelle aree rurali, che si ispiri a buone pratiche ambientali e che punti alla conservazione degli habitat naturali, della biodiversità e del paesaggio.

Per poter vendere i suoi prodotti, un agricoltore orientato al mercato deve chiaramente tener conto delle richieste dei consumatori, specie per quanto riguarda la qualità e la sicurezza dei prodotti e i metodi di produzione tradizionali o biologici.

La sostenibilità ambientale viene garantita da una serie di iniziative, come il regime della condizionalità diventato obbligatorio con la riforma del 2003.

Ai sensi della politica di sviluppo rurale, che è parte integrante della PAC, nel periodo 2007-2013, l'Unione europea metterà a disposizione 88,3 miliardi di euro per progetti di sviluppo rurale da condurre nei 27 Stati membri. Almeno il 25% dovrà essere speso in progetti a favore dell'ambiente e della gestione del territorio. Peraltro, le autorità nazionali e regionali decidono spesso di spendere una parte ben più consistente del loro bilancio in misure "verdi".

La politica di sviluppo rurale ricompensa inoltre gli agricoltori che prestano nelle aree rurali servizi a carattere ambientale che vanno al di là di quanto disposto dalla legge. Queste misure agro-alimentari intendono garantire agli agricoltori la possibilità di svolgere un ruolo attivo nell'ambito della tutela dei paesaggi e della conservazione della biodiversità e della ricchezza dell'ambiente naturale. Va poi notato che un'agricoltura più rispettosa dell'ambiente non è sinonimo di ritorno a metodi di produzione arcaici. Ad esempio, l'agricoltura biologica (che costituisce uno dei percorsi verso l'agricoltura sostenibile) si avvale di tecniche fitosanitarie molto avanzate, benché naturali, per evitare l'uso di pesticidi.

In questo senso, va segnalato come grazie all'applicazione ultraventennale del sistema di produzione integrata l'Italia, prima in Europa, è arrivata alla definizione di un Sistema di qualità nazionale - Sqnp - uniformato e in grado di fornire ai produttori agricoli uno strumento competitivo già presente nelle produzioni biologiche o in quelle di qualità (Dop e Igp). Questo tipo di agricoltura, volta a ridurre l'impatto dei prodotti di sintesi generando salvaguardia della salute pubblica, dell'ambiente e prodotti di qualità, rappresenta un modello di sostenibilità su cui strutturare le produzioni future. Si andrà così incontro agli obiettivi ambientali fissati a livello europeo per il 2020 e alle indicazioni comunitarie che, a partire da gennaio 2014, renderanno il modello di difesa integrata obbligatorio.

I dati di uno studio Nomisma, dell'area agricoltura e industria alimentare della società di studi economici, attribuiscono alla filiera agroalimentare un ruolo di primo piano nel raggiungimento degli obiettivi contenuti nel pacchetto di misure clima-energia 20-20-20. Si parte dal contributo sulla produzione totale di energia da colture dedicate, deiezioni e scarti agricoli quantificabile nel 3% dei consumi energetici finali, per arrivare alla riduzione delle emissioni di gas serra fino alla possibilità di incrementare l'efficienza energetica sia nell'industria alimentare che nel comparto.

Tuttavia, se è vero che tanti sforzi sono stati fatti per arrivare ad un sistema di produzione integrata incanalato in una linea nazionale comune, è altrettanto vero che tali sforzi - ma anche i risultati ottenuti - hanno avuto scarsa o nulla eco presso il consumatore finale.

5.2 Enogastronomia e turismo

L'enogastronomia è tra i segmenti più promettenti del mercato turistico italiano ed internazionale, grazie ad alcuni fattori che, negli ultimi anni, ne hanno determinato la crescita:

- nell'evoluzione dei consumi e nelle nuove esigenze del consumatore in materia di sicurezza alimentare;
- nella necessità di una generale elevazione del livello qualitativo dei prodotti agroalimentari e di una tracciabilità;
- nella multifunzionalità dell'agricoltura (PAC, politiche nazionali, etc.) e negli effetti indotti dal turismo nel contesto rurale;
- nell'attenzione crescente all'ambiente e al "bio".

La situazione del turismo rurale ed enogastronomico appare variegata e complessa, ma anche dinamica e ricca di implicazioni sul piano sociale, culturale ed economico. I turisti non vogliono solo scoprire i prodotti, ma anche i loro luoghi di origine e i processi di produzione. Si tratta comunque di una forma di turismo culturale e allo stesso tempo trasversale a vari segmenti. L'ottica agricola deve pur sempre "educare i consumatori" alla qualità, senza trascurare il ruolo della filiera (tracciabilità) e della comunicazione. A fronte di tali tendenze, però, le risposte dell'offerta sono ancora spesso ostacolate nella cooperazione dalla carenza di informazioni tempestive sulla domanda, dalla scarsa attenzione alla qualità a livello imprenditoriale e dalla frammentazione eccessiva dell'offerta e delle iniziative, dalla mancanza di coordinamento tra gli operatori e da un utilizzo ancora troppo "basic" delle ICT.

Il passaggio da "prodotto" a "territorio" e la risposta alle tendenze osservate, presuppone l'adozione di una logica innovativa che vada oltre il trinomio impresa-filiera-risorse, per focalizzarsi su un modello di organizzazione a "distretto", dove territorio, imprese e comunità locale interagiscono in un contesto di relazioni formalizzate.

In questo senso, va letto il Forum Europeo sul Turismo Enogastronomico³², che quest'anno è stato dedicato interamente a due argomenti di importanza strategica per lo sviluppo dei territori vocati all'enogastronomia: "le strade del vino" e "lo sviluppo economico locale dei territori".

Il Forum è stato progettato per comprendere al meglio i processi di scelta del consumatore, l'aspettativa per il viaggio, il bisogno di informazioni, la ricerca delle stesse in tempo reale, il ruolo di internet nell'avvicinare un prodotto immateriale come la vacanza, fra community di viaggio, agenzie on line e motori di ricerca specializzati, sempre più popolari.

Se i prodotti tipici sono riconosciuti come una componente essenziale dell'esperienza turistica, l'enogastronomia è uno strumento essenziale per *la brand reputation* e gli obiettivi di visibilità dei territori, in virtù dello sviluppo dell'ospitalità e dell'offerta complessivamente intesa. A confermarlo sono i 18 milioni di turisti³³ - stimati come presenze per circuiti enogastronomici - pari al 5% della totalità del comparto turistico. Una preferenza, quella accordata dai consumatori, che non può che rimandare a uno stile di vita emergente e a un modo di consumare i prodotti alimentari considerato "alternativo".

È tuttavia necessario l'affermarsi di una nuova cultura dell'innovazione, legata a un rinnovato concetto di comunicazione e intesa come capacità di incrementare il posizionamento di un territorio vocato all'enogastronomia nell'immaginario collettivo e nell'offerta turistica. In altre parole una cultura capace di legare in maniera ancor più

³² Arrivato alla V° edizione.

³³ Commissione sviluppo turismo enogastronomico del Ministero Turismo

stretta internet e turismo, in modo da utilizzare gli strumenti in essere in maniera sempre nuova.

Lo stesso valga per la cultura dell'impresitoria, capace di leggere le tendenze del mercato e di intercettare, in base alle sollecitazioni percepite, proposte turistiche a seconda del target che si vuole colpire: proposte d'eccellenza, legate dalla crescente attenzione dei consumatori nei confronti della salute e del benessere fisico, o proposte tematiche, legate per lo più alla curiosità e alla voglia di approfondimento.

È infine ineludibile una maggiore collaborazione fra le istituzioni pubbliche e l'industria turistica, una *governance* turistica sistemica che combini e valorizzi i contributi e le capacità di molteplici attori, facilitando e gestendo delle relazioni interne, al fine di assicurare la crescita sostenibile della destinazione nel suo complesso.

6. I principali nodi critici

6.1 Il lavoro "vero" nell'agroalimentare

Come si è già avuto modo di vedere³⁴, l'occupazione dipendente del settore agroalimentare rappresenta una quota importante del mercato del lavoro del nostro Paese, sia in termini quantitativi che qualitativi. Peraltro, il lavoro in questo settore, contrariamente a quanto comunemente si pensa, non può essere semplicisticamente etichettato come saltuario o tantomeno precario, giacché, nonostante la presenza della stagionalità, esiste una forte componente di lavoro a tempo indeterminato e di lavoro a tempo determinato stabile e strutturale.

Tuttavia, la crisi economica in atto ha determinato una flessione occupazionale testimoniata dall'ISTAT³⁵ e confermata dai dati INPS sulla Cassa integrazione in agricoltura che hanno rilevato, nella primavera del 2009, un significativo aumento, in termini percentuali, delle ore di sospensione autorizzate, che rimangono tuttavia molto più contenute rispetto a quelle degli altri settori produttivi. Basti pensare che della spesa complessiva sinora sostenuta per gli ammortizzatori sociali in deroga (1,5 miliardi a settembre scorso) solo 8 milioni di euro circa sono riferibili all'agricoltura, pari al 5 per mille del totale. In un periodo come questo, il settore risulta particolarmente esposto sul fronte della legalità, centrale dal punto di vista dell'occupazione e dello sviluppo. Una debolezza che deriva da alcune caratteristiche proprie del settore, come la stagionalità, l'utilizzo della manodopera extracomunitaria³⁶ e la mancanza di centri per l'impiego. La riforma del sistema di vigilanza (d.lgs 124/2004) ha profondamente innovato l'impostazione degli accertamenti ispettivi, affiancando alla consueta funzione di tipo repressivo una funzione di tipo prevenzionale e di promozione dell'occupazione regolare. Sono stati inoltre affidati del Ministero del lavoro (sia a livello centrale che territoriale), compiti di direttiva e coordinamento dell'attività di vigilanza, al fine di assicurare l'esercizio unitario dell'azione ispettiva nonché l'uniformità di comportamento degli organi competenti (Ministero del lavoro ed enti previdenziali). Benché si tratti di principi senz'altro apprezzabili e condivisibili, sul piano concreto la riforma stenta ad affermarsi in modo uniforme. Le aziende agricole infatti lamentano a tutt'oggi di essere assoggettate in momenti diversi, ma con riferimento agli stessi periodi, a controlli prima degli ispettori INPS, poi dell'INAIL, della direzione provinciale del lavoro, e così via. L'azione ispettiva deve essere maggiormente concentrata verso le aziende che occupano lavoratori in nero e che operano al di fuori di ogni regola. La presenza di tale fenomeno rappresenta un problema - oltre che per lo Stato - anche per le imprese agricole in regola, che adempiono puntualmente agli obblighi burocratici ed economici connessi ai rapporti di lavoro dipendente. Dette imprese, infatti, si trovano costrette a competere con aziende "sommersa", che operano con costi di produzione notevolmente inferiori. Il lavoro sommerso, inoltre, incide negativamente sui lavoratori dipendenti non denunciati regolarmente che restano privi di un'adeguata copertura previdenziale ed assistenziale, nonché di un'idonea tutela sotto il profilo della sicurezza.

Non va dimenticato che il settore si confronta anche con alcune difficoltà, come la scarsa competitività e il frazionamento eccessivo delle imprese. Inoltre la criminalità

³⁴ Paragrafo 1, p. 25.

³⁵ Paragrafo 1, p.26

³⁶ Certamente il lavoro nei campi è da tempo poco gradito agli italiani che tendono a considerarlo come un'occupazione di serie B. Non a caso, secondo i dati Istat (2011), negli ultimi quindici anni, gli immigrati occupati in agricoltura sono quadruplicati, essendo passati, in 15 anni, da 52.000 a oltre 197.000 unità.

sta assumendo un ruolo sempre più marcato nelle realtà dei mercati all'ingrosso e per quanto riguarda il riciclaggio di capitali. È necessario dunque comprendere se e perché si è propensi alla criminalità, e quanto siamo in grado di contrastarla.

Altra questione per la quale non si fa mai abbastanza è la sicurezza sul lavoro. Ogni singolo infortunio, specie se mortale, è un problema drammatico per la società e per il mondo produttivo. Per questo tutti gli attori coinvolti (Governo, amministrazioni, aziende, lavoratori) devono fare il possibile per eliminare o almeno ridurre al minimo i rischi sul lavoro. I dati INAIL sull'andamento degli infortuni sul lavoro in agricoltura sono confortanti, almeno in termini di *trend*: nell'ultimo decennio, infatti, gli infortuni verificatisi nelle aziende agricole sono sensibilmente diminuiti. Vistoso è poi il calo degli infortuni in agricoltura nel 2010 rispetto all'anno precedente: il numero degli incidenti è diminuito del 4,8% e quello dei decessi del 10,2%, tanto da fare di quello agricolo il settore più "virtuoso". Secondo i dati Inail, nel 2010 si sono verificati 50.121 infortuni, mentre nel 2009 se ne erano avuti 52.665. Una flessione ancora più marcata se i dati dell'anno passato vengono raffrontati a quelli del 2001, quando si erano registrati 81.821 infortuni. Un trend al ribasso determinato soprattutto dall'impegno profuso degli imprenditori agricoli che hanno puntato sulla sicurezza con investimenti sempre più elevati.³⁷ Si può trarre dunque un bilancio positivo su un settore che da diversi anni sta puntando sempre più alla sicurezza alimentare, alla qualità dei prodotti, senza trascurare gli aspetti legati alla tutela dell'ambiente e degli operatori che lavorano nel settore.

A questi risultati stanno contribuendo diversi fattori, dallo sviluppo di forme di agricoltura sostenibili, alla presenza di operatori sempre più professionali, al contributo dato da tutta la filiera nel mettere a disposizione mezzi tecnici in grado di seguire l'evoluzione dell'agricoltura. Ma a fronte degli obiettivi che il paese si è posto in termini di salute e sicurezza del lavoro e ai costi ancora elevati del fenomeno infortunistico, i risultati ottenuti si devono considerare ancora insufficienti. Resta comunque la necessità di migliorare la legislazione al fine di rendere più efficiente il sistema della sicurezza, privilegiando la sicurezza sostanziale dei lavoratori piuttosto che quella formale e promuovendo in modo più incisivo e capillare la cultura della prevenzione. Passi avanti in tal senso sono stati compiuti con le recenti modifiche al T.U. sulla sicurezza ma restano ancora forti perplessità su una normativa pensata e costruita per realtà produttive diverse da quelle agro-alimentari.

6.2 La lotta alla contraffazione

La globalizzazione della domanda e dei mercati non genera un consumatore globale, omologato, a consumi invariati nel corso dell'anno. Si va, invece, affermando la domanda di beni alimentari complessi, che richiedono una maggiore quantità e qualità di servizi incorporati nell'offerta. Mercato globale e mercati locali coesistono e si alimentano reciprocamente. E' in questo contesto che emergono due diverse domande: una verso consumi di base, a basso costo, convenienti secondo i nutrienti contenuti; un'altra, con maggiore disponibilità di spesa, verso consumi che rispondono a soddisfazioni più complesse, oltre a quella nutrizionale. Nelle diverse occasioni e ricorrenze è spesso il medesimo consumatore che esprime l'una e/o l'altra domanda. L'Italia e l'Unione Europea sono oggi all'avanguardia, nel mondo, per le garanzie che offrono al consumatore in materia di sicurezza alimentare. Tuttavia, la successione di emergenze sanitarie alimentari ha messo in discussione la fiducia dei consumatori e alimentato la richiesta di sicurezza e di informazioni circa il ciclo produttivo e i requisiti

³⁷ INAIL, *Rapporto annuale sull'andamento infortunistico 2010*, luglio 2011.

qualitativi degli alimenti. Tale esigenza ha riguardato non solo l'offerta, ma gli stessi decisori pubblici, sollecitati ad assumere misure per la sicurezza alimentare come diritto dei cittadini e prerequisito della qualità dei prodotti.

La falsificazione agroalimentare non è più qualcosa che riguarda solo strati di popolazione che acquistano certi prodotti; riguarda tutti e tutti i prodotti, poiché causa un deperimento della qualità che colpisce tutta la popolazione. E solo dove c'è l'impegno dello Stato e della comunità è possibile andare avanti.

“È nella qualità e nella diversificazione delle produzioni l'opzione strategica principale in grado di rispondere alla domanda evoluta dei consumatori e al contempo dei cittadini. Le potenzialità innovative, per questa opzione, si amplificano grandemente investendo aspetti molteplici e richiedono una politica di indirizzo e promozione degli investimenti produttivi, infrastrutturali, della "società della conoscenza" e della ricerca e sperimentazione scientifica - nel rispetto del principio di precauzione - per un'innovazione diffusa, sistemica, da finalizzare, oltre che alla riduzione dei costi, all'incremento e alla differenziazione delle qualità (del processo, del prodotto, del lavoro, dell'ambiente, dei consumi, delle relazioni interprofessionali, ecc.) e dei conseguenti valori e della loro comunicazione. Condizione, quest'ultima, di una leale concorrenza e di un possibile vantaggio competitivo per la gamma alta e complessa della qualità. L'insieme di tali politiche, attività, relazioni costituiscono l'innovazione, pervasiva e diffusa, che è necessaria ad affermare un sistema-Paese il cui valore, aggiunto a quello prodotto dalle imprese componenti le filiere produttive, costituisce il vantaggio competitivo di una società avanzata.”³⁸

Le modifiche intervenute nei consumi alimentari mostrano l'esistenza di una domanda differenziata, che consente una competizione giocata su una gamma di prodotti posizionati ai diversi livelli di prezzo, in corrispondenza ai rispettivi valori dei prodotti e dei servizi offerti. La sfida della qualità poggia, ovviamente, sulla capacità delle imprese di cogliere le articolazioni dei bisogni del cittadino-consumatore e di evidenziare le caratteristiche distintive del prodotto più in grado di soddisfarle: è la qualità percepita, che va comunicata, sostenuta, compensata. In tal senso, si pone la richiesta di un'informazione al consumatore sulla tracciabilità dei prodotti ritenendo che, per gli agricoltori, ciò contribuisca al superamento delle asimmetrie informative esistenti e consenta un recupero dei maggiori costi che richiedono opzioni produttive orientate alla qualità piuttosto che alla quantità.

Oltre al quadro normativo cogente, che stabilisce i principi, gli standard di sicurezza e i relativi controlli, orientare una strategia di sistema richiede indirizzi definiti anche per la codifica delle qualità, della loro differenziazione e delle relative forme di garanzia, sia sul mercato domestico, sia per il riconoscimento internazionale. “Perciò, obbligatorietà della sicurezza sanitaria e volontarietà, tutela e promozione della qualità costituiscono gli ambiti di azioni collettive e di iniziative pubbliche a favore dei consumatori, ma anche a salvaguardia dei produttori.”³⁹

³⁸ CNEL, *Valorizzazione del processo produttivo e trasparenza del mercato agroalimentare*, Osservazioni e Proposte, n. 80, 2005, p.10 ss.

³⁹ CNEL, cit., p. 14.

PARTE II – PROPOSTE

L'Italia è tra le prime destinazione turistica nei desideri dei viaggiatori internazionali per ricchezza di patrimonio e varietà di suggestioni artistiche, culturali, paesaggistiche, enogastronomiche. Luogo di bellezza, esperienza e di fascino, l'Italia offre un prodotto "evocativo", poiché consente all'acquirente di rileggere i valori che lo rendono ambito.

Non è dunque privo di senso pensare alla cultura come ad un'industria, e questo perché 100 euro investiti nel settore ne portano 249 di beneficio al sistema italiano; perché la filiera lunga di ciò che è cultura italiana - dall'arte al turismo, dall'agroindustria la patrimonio immobiliare, dalla ricerca sui materiali di conservazione alle tecnologie per il monitoraggio, dalla gestione dei contenuti al marketing del territorio - occupa 3,8 milioni di addetti ed è pari al 13% del PIL.⁴⁰

Se questo è vero il territorio, in quanto giacimento di fattori identitari, può e deve diventare motore di strategie efficaci per il potenziamento delle capacità competitive delle imprese e dei sistemi di imprese, e rappresentare, in prospettiva, fonte di ispirazione per strategie di intervento per la creazione di lavoro e di ricchezza nel nostro Paese, consentendo di cogliere al meglio rilevanti opportunità di crescita. Tutto ciò, facendo leva sulla valorizzazione delle sue componenti fondamentali: le dotazioni paesistico-culturali e le risorse agroalimentari, che, ad avviso del Cnel, costituiscono i principali fattori di sviluppo per il sistema Paese.

Il tema, così formulato, può essere declinato, sul piano operativo, in due filoni fondamentali:

- ❖ quali politiche per la filiera dei beni paesistico-culturali;
- ❖ quali politiche per la filiera agro-alimentare.

L'analisi di tali fattori ha presentato grande complessità per svariati motivi: dalla definizione stessa di cosa debba intendersi per "beni paesistico-culturali" alla scarsità delle risorse dedicate, dalla molteplicità dei soggetti istituzionali ed economici coinvolti alla trasversalità inter-settoriale delle tematiche, dalla definizione delle competenze professionali necessarie alla conservazione e alla valorizzazione dei beni alla giusta interpretazione del concetto di sussidiarietà inter-istituzionale delle funzioni di programmazione e di gestione degli interventi.

Al fine di giungere a conclusioni condivise, nel documento sono state evidenziate le principali caratteristiche, le potenzialità e le criticità del sistema territorio, in ragione delle quali **il CNEL** intende formulare alcune proposte destinate al Governo, al Parlamento, alle Regioni, al sistema delle Autonomie locali. Per maggiore facilità di lettura, le indicazioni del CNEL sono state graficamente suddivise in due parti (A e B), ma va da sé che, la maggior parte di esse, possono essere lette trasversalmente in quanto assolutamente valide per entrambi i filoni analizzati.

40 Convegno su "Beni culturali, identità e crescita", Banca Intesa San Paolo, Roma, 19.10.11.

A – Quali politiche per la filiera dei beni paesistico-culturali

1. La necessità di un nuovo modello di *governance*

L'architettura istituzionale delineata dalla riforma del Titolo V della nostra Carta costituzionale consente al governo di ogni Regione, nell'ambito delle risorse di cui può disporre, la massima autonomia nella definizione delle politiche di promozione e tutela del territorio, attraverso la valorizzazione delle potenzialità, spesso inespresse, legate al patrimonio ambientale, culturale e agroalimentare. E' quindi naturale che le Autorità regionali considerino come obiettivo primario la gestione ottimale degli *assets* di cui il territorio amministrato è dotato, in base a criteri che tengano conto degli interessi specifici degli operatori, delle parti sociali e, più in generale, dei cittadini a cui, in definitiva, le Autorità stesse devono rispondere.

Il modello di *governance* di fatto seguito per tali obiettivi, con una pratica limitazione dell'intervento centrale a funzioni di miglioramento *ex post*, ha assicurato certamente strumenti efficaci ai fini del perseguimento di politiche regionali, ma ha fornito solo risposte "deboli" per risolvere problemi non direttamente riconducibili a logiche locali. Sul versante delle politiche di promozione e valorizzazione delle risorse paesaggistiche, culturali e agroalimentari, infatti, i problemi importanti "trans-regionali" non sono pochi e tale debolezza può essere collegata alle manchevolezze strutturali accumulate che certamente concorrono alle difficoltà che oggi l'Italia incontra nella competizione internazionale.

Per quanto concerne le politiche di promozione dei beni paesistico-culturali, si propongono alcuni punti essenziali⁴¹:

- **Miglioramento.** Migliorare la fruibilità delle risorse del territorio, ove ritenute di non ottimale valorizzazione, vuol dire individuare le risorse rilevanti e le concrete possibilità di valorizzazione (anche attraverso una approfondita analisi delle possibilità di investimento del settore privato). Tali risorse spesso partono con un pesante *handicap* logistico-infrastrutturale (in particolare in molte aree del Mezzogiorno e delle Isole)
- **Standardizzazione dell'offerta.** Gli *standard* di qualità, di gestione e manutenzione dei beni culturali dovrebbero essere velocemente stabiliti ed implementati.
- **Coordinamento.** La polverizzazione e la mancata direzione delle politiche di promozione ha come conseguenza la debolezza della percezione, da parte della domanda turistica mondiale, di una chiara "*offerta Italia*". Da questo punto di vista anche il marketing istituzionale deve essere efficientemente orientato verso il mercato e per questo necessita di politiche unitarie e coordinate.
- **Adeguamento della normativa.** La non uniformità di normative e dei regolamenti delle varie regioni rischia di essere una fattore di debolezza impedendo, di fatto, il coordinamento.
- **Miglioramento dei sistemi** di rilevazione statistica. Ove sprovvisti di strumenti adeguati non si è in grado di porre in essere controlli significativi sulla gestione dei beni culturali. Tale mancanza impedisce, al contempo, confronti significativi non solo all'interno della Nazione, ma anche rispetto ai nostri *competitors* europei.

⁴¹ Sugli stessi temi, v. CNEL, *Il turismo come settore produttivo*, n. 13, 25 gennaio 2007.

Vanno dunque dettate, a livello centrale, regole ed elementi utili a definire un sistema organizzato e delimitato (perché ogni territorio ha le sue peculiarità), che sia caratterizzato da elementi oggettivi (il prodotto, che può essere materiale o immateriale) e culturali (i saperi). Tutto ciò, auspicando una maggiore chiarezza e coordinamento delle competenze distribuite tra di diversi Dicasteri⁴².

In altri termini, per "fare sistema" e indirizzare l'interesse complessivo rispetto a quello locale, appare quanto mai opportuno da una parte, favorire le sinergie istituzionali, fondamentali per evitare duplicazioni e sprechi di risorse finanziarie e, dall'altra, evidenziare buone pratiche in materia di territorio, come, ad esempio, la riscoperta degli antichi mestieri che, dal 2001, ha portato oltre 200 borghi d'Italia a far rete, fornendo un'offerta turistica di qualità puntando su ambiente, patrimonio culturale e archeologico oltre che, come vedremo nelle pagine conclusive del documento, agroalimentare.

2. Valutare, pianificare, comunicare

Per aumentare l'attrattività dei nostri territori occorre fare un'attenta analisi delle risorse esistenti o potenziali di ciascun territorio, tutelando e valorizzando le identità culturali e le risorse paesaggistico ambientali. Per questo è necessario anche saper pianificare. La pianificazione dello sviluppo del territorio e delle sue risorse deve interessare l'accessibilità, la mobilità, il disegno urbano, la formazione professionale.

In Italia, a differenza di altri Paesi, lo spazio dedicato alle strategie commerciali di valorizzazione del patrimonio è ancora limitato. Ad esempio, la provincia del New Brunswick, in Canada, si è dotata di un vero piano di marketing incentrato sulla valorizzazione economica del patrimonio naturalistico locale: il *Marketing and sales plan 2010-2011*, elaborato dal Department of Tourism and Parks.

La comunicazione risulta dunque ancora frammentata ed è necessario indirizzarla in modo coordinato, focalizzandola verso Paesi ed offerte con potenziale ritorno. E' altresì fondamentale investire nella comunicazione su internet (con particolare attenzione alle traduzioni in lingua straniera): gli attuali siti web dei musei e dei siti culturali sono infatti spesso "complessi" e poco adatti al turista "medio".

Per quanto concerne il settore dei beni culturali "valutazione-pianificazione-comunicazione" vuol dire, dunque, gestione a lungo termine del patrimonio culturale, secondo le medesime direttive predisposte per i siti Unesco e il suo convincente posizionamento sul mercato turistico-culturale.

3. Tutela e valorizzazione: un binomio inscindibile

Il rispetto e la salvaguardia del patrimonio del Paese, ma anche la durevolezza dello sviluppo che esso può contribuire a determinare, richiedono, naturalmente, un uso responsabile dello stesso. La sostenibilità ambientale, sociale ed economica del patrimonio culturale inteso, come si è detto, in senso ampio, deve essere una priorità. In Europa questo percorso è iniziato già da vari anni. L'Agenda 21 per la sostenibilità del turismo europeo della Commissione Europea - un documento politico-strategico che contiene le principali misure necessarie a rendere il turismo europeo competitivo a livello mondiale - rappresenta un esempio di buone pratiche da realizzare, un

⁴² Beni culturali, Turismo, Ambiente, Sviluppo economico.

manuale di buona amministrazione per i territori che vogliono sviluppare la filiera dell'accoglienza tenendo conto di tutti i parametri sociali.

Il nostro è un patrimonio di grande pregio che è fondamentale tutelare anche in considerazione del fatto che l'assegnazione di "sito Unesco" – di cui l'Italia è la maggior detentrica rappresentando, da sola più del 5% del totale, con 47 siti culturali o naturali – è soggetta a verifica periodica nel rispetto dei protocolli ben definiti che misurano la capacità dei soggetti istituzionali coinvolti di assicurare la conservazione del sito⁴³.

Tuttavia, nessun Governo, sino ad oggi, ha mai messo mano sulle linee per la difesa del territorio (pensiamo ai bacini idrografici e alla tutela delle acque), e troppe sono state le concessioni edilizie "in deroga" assegnate senza considerare l'impatto delle stesse sul territorio e la comunità. Per una serie di ragioni di ordine diverso, in Italia circa il 17% delle costruzioni realizzate ogni anno è abusiva⁴⁴, fenomeno che ha effetti non irrilevanti sulla filiera paesistico-culturale-ambientale. Di questo, purtroppo, sono prove recenti il disastro di Pompei, e le tragiche conseguenze dell'alluvione in Liguria, Sicilia e in altre regioni d'Italia.

Un patrimonio ricco come il nostro ci impone responsabilità ed oneri difficilmente paragonabili a quelli di altri paesi. Le risorse necessarie per tenere in vita e per salvaguardare il nostro patrimonio sono gigantesche. E' necessaria, oltre al riconoscimento dell'elevata priorità di questi investimenti, un'economia forte ed in grado di corrispondere con risorse adeguate⁴⁵. Ciò richiede però che il patrimonio sia gestito non soltanto con una pura logica di conservazione, ma anche di immissione dei beni nel circuito economico del paese.

"Tutela e valorizzazione dei beni culturali", momenti troppo spesso considerati distinti, sono in realtà inscindibili. Così come inscindibile e non più sottovalutabile è il rapporto tra "bene e contesto" e tra "gestione dei beni in termini di servizio e/o di appalto". Non è accettabile che l'incasso del solo Moma di New York sia pari a quello di tutti i musei italiani messi insieme. Non è accettabile che vi siano 14 Fondazioni per altrettanti teatri non tutti allo stesso livello di eccellenza e qualità. Tutto questo implica una gestione delle risorse dedicate secondo una vera logica economica, di costi e benefici, in termini di sviluppo economico, anche indotto, su tutti i comparti coinvolti. Non si tratta di mercificare, ma di valorizzare e, spesso, di salvare le nostre risorse. In tale logica, bisogna considerare che le risorse investite per la formazione specifica per la conservazione dei beni culturali hanno dato vita a professionisti apprezzati in tutto il mondo. Così come non bisogna dimenticare che siamo fruitori di un incredibile patrimonio di beni materiali e immateriali che abbiamo solo ricevuto in prestito e che abbiamo la responsabilità di far conoscere e di restituire integro alle future generazioni.

4. Il lavoro come stimolo alla crescita ed alla valorizzazione del patrimonio

L'industria culturale rappresenta parte significativa della produzione di ricchezza e dell'occupazione in Italia: il 4,9% del PIL, 1.400.000 occupati, 400.000 imprese

⁴³ Un recente rapporto di Legambiente (settembre 2011) evidenzia uno strato di degrado, di abbandono o di abusivismo in circa la metà dei siti Unesco italiani.

⁴⁴ Cresme – Centro ricerche economiche, sociologiche e di mercato.

⁴⁵ A questo proposito è utile segnalare l'intervento di Corrado Passera al Convegno su "Beni culturali, identità e crescita", Roma, 19.10.11. "Per dare una svolta alla valorizzazione del patrimonio culturale italiano basterebbe recuperare una piccola parte della spesa pubblica. Degli 800 miliardi a disposizione, è possibile che non riusciamo a recuperare il 2-3%? È con quelli che potremmo cambiare l'Italia".

coinvolte. Il lavoro, e le condizioni lavorative, sono dunque centrali in una strategia di valorizzazione del *made in Italy*.

Il turismo si presenta inoltre come un'area di particolare interesse per l'occupazione femminile. In primo luogo, c'è da considerare come molte delle attività della ristorazione e dell'accoglienza siano svolte principalmente da donne. Una possibile spiegazione può essere rintracciata nel fatto che tali attività corrispondono a quelle che si possono considerare, per tradizione, le mansioni tipiche della conduzione domestica. In altri contesti, invece, il lavoro femminile sembra essere favorito dal tipo di competenze richieste: si pensi, ad esempio, a tutte quelle attività che comportano un contatto diretto con il pubblico e per le quali sono importanti le capacità relazionali e di comunicazione. In concreto, risulta che in alcuni settori la presenza femminile sia superiore a quella maschile.

Non va tuttavia sottovalutata la presenza di un'occupazione spesso troppo legata alla stagionalità, così come risulta di fondamentale importanza assicurare a tutti salute e sicurezza sui luoghi di lavoro.

Da questo punto di vista, nella parte dedicata alle Osservazioni sono stati indicati i progressi sul versante della diminuzione degli infortuni sul lavoro, e i concreti segnali di successo sul versante dei controlli e della prevenzione che il d.lgs 81/08 ha consentito puntando a sanzioni più rigorose, da un lato, e a maggiori interventi sul piano della formazione e della prevenzione dall'altro.

5. La Filiera

Per stabilire un rapporto proficuo fra le risorse del territorio bisogna individuare due criteri: il primo è seguire logiche di filiera, il che comporta la valorizzazione a rete dei beni di cui disponiamo. Un criterio vincente che andrebbe supportato innanzitutto perché, dal punto di vista strettamente economico, consente economie di scala e investimenti che hanno impatto su una pluralità di siti messi a sistema a parità di risorse; in secondo luogo, perché permette, anche alle famiglie (destinatari importanti dell'offerta, anche se spesso dimenticati), una fruizione ampia e articolata, inserita in un percorso con visite, con collegamenti ad eventi e a momenti di formazione. La logica della filiera – o del distretto – eleva la qualità della fruizione dei beni artistici, culturali, enogastronomici, inserendoli in un contesto più ampio e distinguendosi dalla logica del mordi e fuggi.

Il secondo criterio è la stagionalità. Alcune regioni (ad es. la Campania) hanno proceduto nella direzione della creazione di distretti culturali attraverso i quali si attuano percorsi in aree dove sono ubicati importanti siti monumentali da tutelare e valorizzare; il Trentino Alto Adige ha creato gli "Itinerari della Memoria".

Perché nasca e si sviluppi un distretto culturale occorre un'attiva collaborazione tra gli enti territoriali, i soggetti pubblici e privati del territorio che, attraverso idonei strumenti, favoriscano la costituzione di un sistema di offerta integrato tra le risorse culturali, ambientali del territorio, le infrastrutture e i settori produttivi connessi. Ne è un esempio il Distretto culturale dell'Isola Comacina, finanziato a partire dal 2001 per un importo di sei milioni di euro.

6. Collaborazione pubblico-privato e reti infrastrutturali

Lo scenario attuale, caratterizzato da risorse pubbliche sempre più scarse, impone che la valorizzazione delle risorse del territorio passi anche per il coinvolgimento dei privati, le cui competenze (anche tecnologiche) possono essere messe a frutto a

seguito della fissazione di modalità operative che, pur stimolando investimenti da parte degli stessi, mantengano la proprietà del patrimonio allo Stato. La collaborazione tra pubblico e privato nel territorio - anche nella forma dei *trustees*, o comunque di organismi snelli che concertino le politiche territoriali - è infatti ormai ineludibile.

L'affidamento a privati della gestione dei servizi, e quindi di parte del patrimonio pubblico (es. libreria e ristorazione; musei e biglietteria), potrebbe essere un buon punto di partenza, ma bisogna superare ostilità e criticità (reticenze culturali, eccessiva burocrazia, efficacia delle gare, contrazione delle *royalties*). Tale modello, tuttavia, opera con successo in USA, dove i musei sono nati come "servizio al pubblico", e in Francia dove esiste un'associazione che eroga servizi pubblici nel settore dei beni culturali attraverso lo strumento della *delegation des services publics*. Occorre esternalizzare le attività a carattere non strategico, concedendo la gestione a soggetti privati e lasciando la funzione di tutela e vigilanza in capo allo Stato. In questo senso, è interessante l'ipotesi prospettata in occasione del Convegno "Beni culturali, identità e crescita", organizzato da Banca Intesa Sanpaolo, basata su un "...meccanismo che preveda l'affidamento del patrimonio alla supervisione di una società pubblica, costituita dallo Stato e dall'ente territoriale interessato che, assumendo il ruolo di concedente, affidi la gestione ad una società privata con titolo di concessionaria"⁴⁶.

Affinché le imprese siano presenti nei processi di internazionalizzazione, è necessaria una dedizione maggiore e una cultura di maggiore *partnership*, così come è di fondamentale importanza che le imprese facciano innovazione e ricerca riducendo, in tal modo, i costi di sviluppo, intervenendo sulla razionalizzazione del costo di produzione, rilanciando la domanda dei consumi.

Tutto ciò accompagnato da un più facile accesso al credito, anche in considerazione dell'impatto che i nuovi requisiti regolamentari di Basilea 3 hanno sulla restrizione del credito da parte delle banche, e dallo sviluppo di infrastrutture efficienti che consentano collegamenti aerei diretti con l'estero⁴⁷ e una maggiore efficienza dell'intermodalità dei trasporti (aereo + treno). Ciò al fine di superare la perifericità e cogliere i vantaggi competitivi offerti dalla internazionalizzazione dell'economia e dei mercati, in particolare verso l'area mediterranea. In uno scenario internazionale in continua evoluzione dal punto di vista delle infrastrutture e dei servizi per la mobilità delle merci, l'Italia è chiamata ad individuare in tempo le strategie di posizionamento all'interno dei mercati globali

Viene dunque ad evidenziarsi la necessità di una nuova politica della logistica attenta alle dinamiche evolutive dell'economia mondiale, che cerchi innanzitutto di creare relazioni con aree del mondo che cominciano, in misura via via crescente, a partecipare ai processi di integrazione e di sviluppo. Ciò vuol dire, sostanzialmente, predisporre dei modelli di collaborazione ed integrazione che permettano l'individuazione e la valorizzazione concreta: e questo può avvenire solo creando una effettiva convenienza dei privati nell'investimento.

7. Expo 2015: un'occasione unica?

EXPO 2015 rappresenta una occasione unica in termini di:

⁴⁶ Mario Ciaccia, (Biis), Convegno su "Beni culturali, identità e crescita", Roma, 19.10.11.

⁴⁷ Ancora legati a poche città (Roma, Milano, Venezia).

- visibilità internazionale, attrazione investimenti e realizzazione infrastrutture per un duraturo salto di qualità della competitività internazionale della "destinazione Italia";
- stimolo e impegno a una cooperazione reale tra operatori, territorio e tutti i soggetti che oggi a vario titolo intervengono nella "governance" del settore;
- naturale acceleratore per il superamento dei vincoli burocratici, dove i tempi di realizzazione delle iniziative e dei progetti sono guidati da una *deadline* fissa.

Progettare e investire per il turismo – con una visione di insieme mirata sulla qualità, l'attrattività e la sostenibilità di una destinazione - coincide totalmente con il miglioramento della qualità della vita dei cittadini residenti. In questo senso è indispensabile instaurare un concorso positivo di eventi affinché, avvicinandoci a EXPO 2015, l'Italia divenga progressivamente la meta turistica per eccellenza del turismo internazionale.

Con l'occasione di EXPO 2015, occorre condurre il sistema turistico Italiano a colmare o almeno limitare gli attuali *deficit* competitivi e poter contare – anche 'post evento' – su infrastrutture, progettualità e *governance* in grado di mantenere la riconquistata leadership, come negli anni '60 e '70.

La promozione del nostro patrimonio naturale, artistico, culturale ed alimentare, con la sua trasversalità e il diretto contatto con il cliente internazionale e domestico, deve diventare una delle più importanti "vetrine" e "volani di promozione e diffusione" dello stile di vita, della cultura e della produzione italiana di beni e servizi, contribuendo così in modo consistente all'immagine del sistema-paese. Cruciale in termini di *focus*, acquisizione di esperienza e modalità di approccio sarà il percorso che condurrà a EXPO 2015 attraverso Shanghai 2010 e le celebrazioni per i 150 anni dell'Unità d'Italia (potenziale *test-event*), capitalizzando tutta la competenza acquisita con Torino Olimpica. Altrettanto cruciale sarà il mantenere un approccio unitario a livello paese / evento, evitando dispersione di risorse e localismi antagonisti.

B- Quali politiche per la filiera agroalimentare

1. La necessità di un nuovo modello di *governance*

Riprendendo le considerazioni generali fatte per la filiera dei beni paesistico-culturali, per quanto concerne le politiche per il settore agroalimentare occorre:

1. **Miglioramento.** Migliorare la fruibilità delle risorse del territorio ove ritenute di non ottimale sfruttamento vuol dire individuare i fattori di traino relativi a ciascun territorio ed iniziare un processo di "valorizzazione assistita". Ciò può e deve avvenire non soltanto attraverso un sostegno dell'offerta ma anche attraverso una politica di incentivi orientati al mercato.
2. **Standardizzazione dell'offerta.** *Standard* che siano in grado di qualificare l'offerta in tutto il territorio nazionale vuol dire rafforzare, all'interno delle politiche di marchio, la presenza di elementi minimi che rappresentino una base comune di riferimento per i singoli territori e per l'offerta aggregata.
3. **Coordinamento.** La polverizzazione e il mancato coordinamento delle politiche di promozione vuol significare il rendersi conto che la politica agroalimentare funziona se "integrata" e coordinata al suo interno. I singoli prodotti dovrebbero, per questo, essere proposti al mercato in uno schema di marketing coerente che dialoghi fattivamente con il territorio.
4. **Adeguamento della normativa.** La non uniformità di normative e regolamenti delle varie regioni, come per la gestione dei beni culturali, è un fattore di rischio.
5. **Miglioramento dei sistemi** di rilevazione statistica vuol dire, come per la gestione dei beni culturali, elaborare strumenti permettano confronti significativi non solo all'interno della Nazione, ma anche rispetto ai nostri *competitors* europei.

2. L'accoglienza: identità territoriale e comunità locale

Occorre migliorare e incrementare il livello complessivo dell'offerta, elevando anche la qualità della vita dei residenti: l'*appeal* turistico dei prodotti, in particolare dell'enogastronomia, è dato infatti dalla diffusione degli stessi all'interno dei modelli di consumo della comunità locale che diviene, così, fattore di successo. Ciò implica innescare un virtuoso processo di integrazione e qualità della promozione del territorio rispetto alle Produzioni Tipiche Certificate (DOC, DOCG, DOP, Agroalimentari Tradizionali), nonché all'erogazione di servizi di qualità. Il connubio fra risorse ambientali e circuito enogastronomico è valore aggiunto anche per i residenti ed è così che, attraverso il rafforzamento dell'identità e la valorizzazione di tutti gli elementi che la compongono, nasce la diversificazione rispetto ad altri territori che offrono prodotti turistici.

3. Educare i giovani: il ruolo della scuola e il "Turismo scolastico"

Rispetto alle tematiche affrontate per i due filoni analizzati, vale la pena chiedersi quanto i cittadini, ed in particolare i giovani, siano messi nelle condizioni di "conoscere" e di "partecipare".

Chi è preparato a trasferire le nozioni? Quanto è forte l'interesse ad approfondire le questioni relative alla tutela e alla valorizzazione del patrimonio italiano, oltre che delle capacità di sviluppo e di crescita legate al settore agroalimentare?

Un ruolo fondamentale, in questo ambito, potrebbe essere svolto dalla Scuola, non soltanto attraverso la previsione di lezioni dedicate a tali tematiche, ma anche con la predisposizione di un "Programma per il Turismo Scolastico" che innalzi la qualità e ampli il perimetro di interesse dei viaggi di studio, in linea con i temi Expo 2015. Andrebbe dunque valutata la percorribilità di alcune strategie già promosse e sperimentate in alcuni ambiti:

- creazione di un'offerta di Turismo Scolastico di qualità e con *standard* omogenei, che ipotizzi l'introduzione di un concetto di 'certificazione' e di sostenibilità (es: utilizzo del treno nei trasporti, cibo, *concept* del prodotto, materiali, etc.);
- allargamento del perimetro delle visite, comprendendo anche elementi di eccellenza industriale, con particolare riferimento a visite a componenti della filiera alimentare, in linea con il tema di Expo 2015;
- transizione dal concetto di 'visita' al concetto di 'giornata esperienziale', magari con il supporto del FAI.
- formazione sulle specificità e sul valore del cibo del territorio per gli studenti e gli operatori del settore;
- predisposizione di progetti speciali europei in condivisione, collegati ai programmi 2013 -2017.

4. La Filiera

L'efficacia delle ipotesi esposte in relazione alla filiera dei beni paesistico-culturali ipotesi è ancora più evidente se ci si sofferma con maggiore attenzione al settore agroalimentare. Il mercato odierno tende a collocare sempre più i prodotti tipici e biologici nella catena della grande distribuzione, a discapito dello sviluppo della filiera corta. Mentre nascono importanti iniziative istituzionali volte a presentare le produzioni tipiche del territorio in luoghi determinati (fiera, spazio espositivo, mercato, ...), risulta ancora scarsa la conoscenza della rete di aziende o laboratori che vendono direttamente al cliente. Una dedizione maggiore e una cultura di maggiore *partnership* legate alle filiere dei prodotti italiani è certamente una strada virtuosa che raccoglie immediatamente alcune diseconomie su cui bisogna lavorare: un buon esempio, in questo senso, sono le "Strade del Vino", promosse da varie regioni tra cui Toscana, Sardegna e Sicilia.

Ma perché organizzare progetti di filiera?

1. Per garantire certezza dei costi e redditività per l'intero sistema, per incentivare occupazione e rispetto delle leggi e dei contratti di lavoro, per assicurare ai singoli comparti risorse e strumenti adeguati.
2. per rendere sempre più certi e trasparenti i processi di certificazione dei prodotti dall'origine della materia prima allo scaffale;
3. per tutelare il settore attraverso un nuovo e più equilibrato rapporto con la grande distribuzione.

È un momento di passaggio significativo in cui alcuni soggetti, da sempre controparti, approfondendo alcune virtù di carattere professionale, trovano un campo sinergico di lavoro che è un giusto esempio dell'inizio di sistema.

Questi, in sintesi, le possibili strade da seguire:

- promuovere la creazione di un'offerta nella quale sia possibile comporre il viaggio selezionando moduli, secondo i propri interessi (enogastronomia, musica, arte e cultura, approfondimenti nella filiera alimentare ...);
- facilitare la composizione di viaggi 'tematici' promuovendo "network verticali" di operatori dello stesso settore, su un territorio allargato, anche offrendo biglietti cumulativi (es: spettacoli in Teatri lirici diversi);
- facilitare la composizione di viaggi multi interesse, promuovendo "network orizzontali" di operatori di diversi settori sullo stesso territorio, anche offrendo biglietti cumulativi (es: teatro + mostra + esperienza enogastronomica + scuola di cucina + visite focalizzate sull'alimentare), validi in un tempo limitato.

5. Il lavoro

Il lavoro è una preconditione per la crescita e la legalità, e le condizioni lavorative sono centrali in una strategia di valorizzazione del settore. Come si è avuto modo di vedere, la creazione di lavoro nei settori dei beni paesistico-culturali e dell'agroalimentare non va trascurata. Oltre ai dati già citati, è utile sottolineare come la presenza femminile cresca nella cooperazione agricola e agroalimentare⁴⁸ dove il 21% del totale dei soci è donna mentre il 41,4%, con punte del 54% nel settore ortofrutticolo, è rappresentato da lavoratrici donne. Negli ultimi tre anni, il numero delle donne occupate è cresciuto dell'7,8%, dato in controtendenza rispetto anche agli ultimi dati Eurostat sull'occupazione femminile e le analisi più recenti dimostrano come la presenza femminile nei C.d.A sia garanzia di longevità aziendale, stabilità strutturale e performance migliori. Dato che viene confermato anche dalle risultanze sul sistema Confcooperative.

Sul versante delle condizioni lavorative, nella parte dedicata alle Osservazioni sono stati indicati i progressi sul versante della diminuzione degli infortuni sul lavoro che hanno riguardato soprattutto l'agricoltura e il commercio, e i citati segnali di successo sul versante dei controlli e della prevenzione. Riguardo all'agricoltura, il calo degli infortuni evidenzia come gli imprenditori del ramo abbiano mostrato una sensibilizzazione maggiore ai problemi relativi alla sicurezza sui luoghi di lavoro, con investimenti sempre più elevati. Tuttavia, la strada da intraprendere per ottimizzare le condizioni di sicurezza in agricoltura è ancora lunga, e il caporalato è una pratica tutt'altro che esaurita.

In questo senso, urgono misure che facciano emergere il fenomeno e che invitino le aziende a ritenere conveniente offrire condizioni più accettabili. Tra queste, l'immediata attuazione della legge 247/07, che prevede forme di premialità per le aziende virtuose, ove "virtuosità voglia anche dire migliore valorizzazione del patrimonio culturale" - e certificate - in materia di sicurezza, un collocamento più trasparente, l'applicazione delle semplificazioni per i lavoratori stagionali agricoli previste dal decreto 81/08, incentivi per l'adeguamento delle macchine agricole, una distribuzione del costo del lavoro su tutti i componenti della filiera.

⁴⁸ Fedagri - Confcooperative, 2010.

6. Qualità, tracciabilità, lotta alla contraffazione e alla falsificazione

Sempre sul fronte della legalità, e in funzione della credibilità e della competitività, è fondamentale la trasparenza. Agli occhi del consumatore il prodotto – materiale o immateriale - è tipico nella misura in cui “nomina”, identifica, il proprio territorio di origine nei suoi tratti ambientali e culturali.

All'interno della cornice comunitaria, è oggi possibile assicurare una maggiore trasparenza sui prodotti agroalimentari posti in commercio, a garanzia del cittadino/consumatore e delle imprese che rispettano i protocolli di produzione. È necessario, in questo senso, puntare a intese di settore, al coinvolgimento della grande distribuzione, all'introduzione di nuovi obblighi di comunicazione ai diversi livelli di vendita. Si tratta di misure di garanzia che, peraltro, non dovrebbero avere costi aggiuntivi particolari per il sistema delle imprese, ma che sicuramente avrebbero un impatto positivo anche in termini di immagine.

Le leggi esistono, ciò che manca sono perseveranza e costanza, nonché capacità che consentano la giusta interpretazione del reato ambientale.

Allo stesso modo occorre continuare gli sforzi intrapresi a favore della qualità e della sostenibilità, anche ambientale, dell'agricoltura e di tutta la filiera. A questo proposito, va segnalato con favore l'operato del Ccpb di Bologna che ha messo a punto uno schema di valutazione basato sul metodo Lca – *Life cycle assessment*, che punta a valutare l'impatto ambientale dei processi produttivi nell'agroalimentare con un approccio di processo e non di sistema. Ad essere valutato non è un unico impatto ma la sommatoria di diversi impatti per unità funzionale (chili, litri, ettari) così da ottenere una serie di indicatori misurati lungo l'intera filiera agroalimentare.

In tutti i casi, la linea è di completa adesione e apertura a questo modello produttivo giunto nel nostro paese ad un livello di esperienza e conoscenza unico in Europa e che, tutti concordano, deve essere valorizzato e comunicato per generare il giusto valore aggiunto.

7. La nuova PAC

L'Italia deve tornare a crescere sostenendo i consumi delle famiglie. Lo sviluppo della domanda interna deve essere al centro di una rinnovata politica economica e la riforma fiscale deve diventare la leva da cui ripartire. Serve un'economia più competitiva, una società più inclusiva, più equa. Serve sostenere quei settori che non solo promuovono l'immagine dell'Italia nel mondo, ma che lo fanno investendo nella qualità delle produzioni e del lavoro come l'agroalimentare. Il peso strategico della filiera agroalimentare si sta accentuando sulla scorta dei profili evolutivi attualmente in atto a livello internazionale, tanto che oggi tale settore esporta più della moda.

Le imprese agricole e dell'industria alimentare garantiscono ai consumatori europei alti livelli di approvvigionamento, coniugati a standard elevati di sicurezza alimentare (*food security, food safety, food quality*). Si prevede che la domanda globale di prodotti agricoli aumenterà di circa il 70% nei prossimi quaranta anni. Si tratta di un incremento esposto ai rischi dei cambiamenti climatici in corso, legato alla maggiore domanda generata sia dall'imponente crescita demografica attesa nei prossimi decenni sia dalla necessità di recuperare le fasce di sotto nutrizione attuali. Il mondo agroalimentare, costituito da imprenditori, famiglie, giovani e anziani, deve poter disporre degli strumenti necessari per fronteggiare, in un'ottica di sviluppo sostenibile, le sfide legate al mercato unico e alla globalizzazione e offrire servizi alla comunità insediata sul territorio in cui essa opera.

Abbiamo un patrimonio da tutelare e da promuovere, anche in considerazione delle implicazioni che potranno arrivare dalla prossima riforma della Politica Agricola

Comune che dovrebbe portare, per il nostro Paese, ad un taglio complessivo delle risorse nell'ordine di 6 punti percentuali.

Soprattutto, però, la nuova PAC potrebbe portare a profonde trasformazioni nella scelta delle colture, con effetti sui prodotti di qualità dell'agroalimentare, ma anche sul paesaggio e l'ambiente. In altri termini, in molti troveranno più vantaggi nell'abbandonare certe colture pure di qualità per entrare nel *business* dei biocarburanti, mentre in tanti preferiranno non coltivare i terreni piuttosto che coltivarli in perdita, in quanto i *bonus* saranno concessi non sul coltivato, ma sull'estensione del terreno. Per di più, questa PAC non semplificherà la vita degli agricoltori, e farà lavorare il settore terziario avanzato con un impianto burocratico e vecchio, riproponendo l'impianto giudicato superato dall'Europa.

Gli effetti scaturiti dalla crisi imporrebbero invece alla futura PAC di assicurare come parametri prioritari di riferimento i più alti livelli di produttività e di competitività all'agricoltura e all'intera filiera agroalimentare comunitaria, anche valorizzando le distintività territoriali, riscattando per quanto possibile il sistema da situazioni di eccessiva dipendenza dai *trader* internazionali. In particolare, gli interventi della PAC dovrebbero tenere in considerazione il differenziale di competitività a carico degli agricoltori europei dovuto a norme comunitarie più rigorose rispetto agli standard internazionali, il valore delle produzioni, la quantità e la qualità del lavoro dipendente e autonomo, gli svantaggi naturali, gli impegni in campo ambientale e forestale, al fine di evitare fenomeni di *dumping* sociale. Nella prospettiva della strategia 2020, la futura politica comunitaria dovrà sostenere la centralità economica dell'agricoltura al fine di dare risposte alla domanda di informazione e di trasparenza dei consumatori. È fondamentale, in particolare:

- favorire lo sviluppo di un'agricoltura competitiva ecostenibile sotto il profilo economico, sociale e ambientale;
- innovare e migliorare le condizioni di commercializzazione, la programmazione e la gestione dell'offerta;
- rispondere alla domanda di informazione e trasparenza dei mercati e dei prodotti, da parte dei consumatori;
- creare le condizioni giuridiche per la gestione di filiere corte e trasparenti;
- promuovere e qualificare l'occupazione agricola autonoma e dipendente, e il rispetto delle norme sul lavoro in tutti i Paesi Ue.

È necessario ripartire dalla centralità del territorio e dall'economia reale, caratterizzata da produzioni, da beni, da servizi certi, verificabili, misurabili, frutto di lavoro, di ricerca, di impegno. Deve ritrovare diritto di cittadinanza la capacità imprenditoriale e il prodotto, ponendo al centro le imprese agricole e agroalimentari, e promuovendo l'innovazione ed il ricambio generazionale.