

1. LA GLOBALIZZAZIONE

Ci troviamo ormai da diversi anni in un mercato realmente globale, in cui i flussi di fornitura sono in larga parte internazionali. Sono i prezzi, la logistica, le dimensioni degli stock che fanno il successo o l'insuccesso di interi settori produttivi.

La distribuzione e l'industria alimentare, per sostenere i profitti, tendono a proporre sul mercato prodotti alimentari che sono sempre più sganciati dall'origine locale dei prodotti. Tutto questo investe non solo le commodities, ma anche tutta quella gamma di alimenti che sono parte della nostra grande cultura alimentare. Stiamo vivendo un grande effetto di sostituzione, senza che il consumatore ne sia adeguatamente informato. Se pensiamo ai prodotti da forno, alle carni lavorate e anche alla grande produzione casearia, possiamo renderci conto che questo grande fenomeno imitativo non riguarda solo l'agropirateria nei mercati esteri, ma è già entrato in profondità nel nostro mercato e nel nostro sistema produttivo.

Il nostro obiettivo deve, quindi, essere quello di combattere per riconquistare almeno una parte del mercato che ci è stata tolta, e questo deve avvenire a partire da casa nostra. Globalizzazione significa anche grande influenza dei mercati finanziari sui mercati alimentari. Spesso i prezzi non sono governati dal solo rapporto tra domanda e offerta, ma sono profondamente influenzati da speculazioni che riguardano interi settori produttivi. Negli ultimi anni l'effetto sui mercati dei cereali è stato terribile. Il nostro Paese e il Lazio, non hanno mai conosciuto eccessi di produzione cerealicola, ma con questi livelli dei prezzi delle granelle, a fronte di costi di produzione sempre più alti, solo pochi produttori riescono a continuare l'attività. Questo fenomeno è molto più grande di noi, che non abbiamo strumenti in mano per poter arrestare l'influenza del mercato finanziario sul cibo, possiamo però almeno investire su sistemi produttivi locali che possano sfuggire alla competizione internazionale, inserendosi in filiere

produttrici di cibi di origine e di alta qualità, che sono per loro natura più difesi della guerra sui prezzi.

Non dobbiamo poi dimenticare che la globalizzazione riguarda anche gli stili di acquisto dei consumatori, sempre meno abituati a confinare i propri acquisti alimentari all'interno del proprio territorio di origine. Le nostre città si riempiono di negozi e ristoranti di catene specializzate in cibi che provengono da tutto il mondo. Questa trasformazione, che già incide profondamente sulla struttura del mercato, non deve necessariamente essere valutata come un fenomeno negativo, e comunque non avrebbe senso combattere contro una tendenza ormai ineludibile. Ha invece senso cercare di approfittare di questa sovrapposizione di stili alimentari per proporre la nostra gamma di prodotti di specialità nei mercati esteri. È da qui, da questa possibilità di introduzione sul grande mercato mondiale che si può ripartire, è qui che le nostre imprese trovano le soddisfazioni più grandi. Ma i nostri processi di internazionalizzazione sono ancora molto limitati, ancora una volta a causa della polverizzazione del tessuto produttivo e della carenza di organizzazione collettiva. Le nostre imprese alimentari offrono una gamma di prodotti eccellenti e di grande interesse per i mercati esteri, è vero, ma sono quasi tutte di piccole dimensioni e questo non consente loro di interfacciarsi adeguatamente con la distribuzione organizzata e con i grandi buyer esteri. Si può puntare sulla distribuzione specializzata, sull'HORECA e anche su un rapporto diretto con il consumatore più evoluto. L'uso sapiente e professionale del web apre anche alla piccola impresa le porte della grande piazza del "tipico", questa è una chiave di internazionalizzazione diffusa su cui dobbiamo lavorare con attenzione.

E tutto questo deve essere accompagnato da una intelligente politica di promozione. In questi anni il Lazio, con risorse limitate e selezionando accuratamente le occasioni più favorevoli, ha realizzato un programma di presenze nelle fiere nazionali e internazionali di grande importanza.

IL LAZIO TERRENO FERTILE PER IL NOSTRO FUTURO

Possiamo affermare che, da questo lavoro, è nata e si sta sviluppando una comunità di imprese solidamente impegnate a costruire un'immagine positiva e attrattiva dei prodotti regionali, che stanno già ottenendo risultati incoraggianti su molti mercati esteri.

Questo ragionamento si accompagna alla riflessione sulla posizione del Lazio nel dibattito sui grandi trattati internazionali sulla protezione dei marchi. A oggi, nessun marchio di esclusiva pertinenza del Lazio è incluso nelle ipotesi di protezione, e questo ci deve far preoccupare. Non avrebbe molto senso impegnarsi nello sviluppo di marchi di qualità come strumenti di affermazione nei mercati internazionali se le imitazioni di questi potranno essere liberamente utilizzate sugli stessi mercati: abbiamo bisogno di affermare la nostra autenticità.

LE DOMANDE:

- Il nostro made in Italy può realmente vincere la lotta sui mercati internazionali?
- L'attrattività del made in Italy potrà riguardare anche le produzioni di nicchia, o resterà patrimonio di pochi grandi sistemi produttivi?
- Per inserirsi nel cosmopolitismo alimentare è necessario utilizzare forme e strumenti tipici del consumo di massa (es. catene di cibo tipico in franchising) o possiamo sperare che altri adottino il nostro stile?
- Quali servizi sono indispensabili alle imprese per poter entrare nei mercati esteri?

2. L'ASSETTO DEL SISTEMA PRODUTTIVO

Proviamo a pensare al sistema regionale come se fosse un'unica grande impresa di produzione. Proviamo a immaginare il motore del nostro sistema, la capacità di progettare a livello collettivo l'offerta di prodotto. Come si è comportato fino a oggi questo sistema? Esiste una

logica che ha pilotato le scelte produttive in funzione del mercato? Oppure le componenti del sistema si sono mosse in modo indipendente e disordinato?

L'impressione che si ricava dall'analisi incrociata delle focus area è che nel Lazio tutto si muova in modo spontaneo: ogni impresa compie le sue scelte in modo individuale, attinge informazioni strategiche dove può, emula esempi che ritiene utili. I casi in cui le scelte di base siano programmate a livello collettivo in funzione del mercato sono veramente pochi e si verificano grazie alla presenza di un aggregatore, di un *pivot*, che guida il sistema locale.

Questa mancanza, e questa necessità, di figure leader è un punto su cui bisogna riflettere.

L'assetto del sistema produttivo regionale è costruito quindi dalla somma delle singole strategie delle imprese che raramente si muovono in modo armonico.

Ma come si inquadra tutto ciò a livello geografico? Un'altra impressione che ricaviamo dall'analisi condotta è che il nostro territorio può essere diviso in tre grandi insiemi:

- le zone a ridosso dei sistemi urbani, in cui l'agricoltura lotta per non essere sopraffatta dall'espansione della città e si rivolge soprattutto alla multifunzionalità;
- le zone rurali a prevalente vocazione agricola, che stanno mutando rapidamente la loro personalità alla ricerca continua di settori di sbocco sui quali investire e creare lavoro;
- l'agricoltura nelle zone interne, con alto livello di marginalità. In queste ultime, l'avanzata del bosco riempie il vuoto lasciato dall'agricoltura e dall'allevamento.

In questi tre insiemi, i sistemi produttivi si muovono in modo differente e devono essere improntati a modelli specializzati diversi: agricoltura di servizio nel primo, agricoltura di produzione nel secondo, agricoltura che offre servizi ecosistemici nel terzo.

E, in questo ultimo insieme, è bene fare una riflessione

sul ruolo del bosco e delle superfici forestali. L'analisi ci dice che tutte le superfici forestali sono oggetto di un degrado dovuto a una mancanza di gestione, con rischi anche per la sicurezza dei cittadini, come si è visto in occasione degli incendi che si sono verificati quest'anno, e non solo nella stagione estiva. Bisogna poi tenere conto che le difficoltà dell'agricoltura nelle zone marginali si sovrappongono alle difficoltà di residenzialità. Spopolamento, senilizzazione, abbandono della residenzialità nelle aree rurali, difficoltà legate alla viabilità, al trasporto locale, alla infrastrutturazione, accesso ai servizi di prossimità, sono tutti fattori che incidono profondamente sul futuro delle nostre aree interne.

In mezzo a tutto questo, in modo silenzioso, nuovi progetti di investimento, di grande qualità progettuale e basati su attenti studi di mercato, si affacciano nella nostra regione. Imprenditori e gruppi di finanziatori italiani e esteri, esterni al settore agricolo, costruiscono nuove realtà pilota, in particolare nel settore del vino, dell'industria alimentare, del turismo rurale. Questo è certamente un segnale positivo, anche se assume ancora dimensioni limitate, e deve farci riflettere sulla grande capacità di attrazione del nostro territorio.

E infine, una ulteriore riflessione deve essere fatta sul destino delle terre pubbliche e delle proprietà collettive della nostra Regione. Queste aree costituiscono un formidabile strumento di espansione del sistema produttivo che è attualmente utilizzato solo in minima parte.

La recente iniziativa della Banca regionale della Terra è un primo esempio importante di come il sistema pubblico può mettere, con intelligenza, a disposizione del sistema delle imprese, in particolare per quelle giovanili, un nuovo spazio di crescita e di sviluppo.

LE DOMANDE:

- Negli ultimi anni si è assistito a un ritorno agli investimenti in agricoltura da parte di soggetti esterni a questo mondo. È una tendenza che con-

tinuerà? La nostra agricoltura avrà capacità di attrazione?

- Come possiamo accompagnare questo processo in modo che le iniziative non siano isolate ma interconnesse con il territorio?
- Come può essere stimolata e premiata la leadership nei sistemi agricoli locali?

3. IL CLIMA E LA RISORSA ACQUA

In un anno come questo, caratterizzato da fenomeni inattesi, che hanno profondamente colpito la nostra agricoltura, il cambiamento climatico è oggi il fattore evolutivo che tutti i nostri produttori sentono maggiormente sulla propria pelle.

Dobbiamo ormai abituarci a una realtà molto diversa da quella che abbiamo conosciuto negli anni passati, una realtà fatta di episodi sempre più estremi e sempre più imprevedibili.

Una stagione calda e secca molto più lunga rispetto a quella che conoscevamo, una quantità di precipitazioni che si concentra in pochi giorni l'anno, problemi continui di approvvigionamento di acqua per usi irrigui, costi energetici fuori controllo. Tutto questo porta a dover ripensare profondamente la nostra agricoltura, in particolare per quanto riguarda le produzioni primaverili-estive; a ripensare a un concetto di rischi, e alla stessa gestione del rischio, con la coscienza che il sistema pubblico non potrà più farsi carico integralmente del ristoro dei danni da calamità naturali, semplicemente perché questi sono troppi e insostenibili per la collettività.

Gli effetti del clima non riguardano solo gli aspetti più macroscopici, come l'aumento dell'evapotraspirazione di acqua dai terreni dovuto all'innalzamento costante delle temperature medie, ma anche fenomeni più silenziosi come la diminuzione delle ore di freddo nei mesi invernali, che influisce sulla fioritura e sulla fruttificazione

delle specie frutticole, ma anche sul mancato abbattimento delle popolazioni di insetti nocivi.

Una declinazione particolare degli aspetti relativi al cambiamento climatico riguarda l'acqua e la sua gestione a tutti i livelli. La questione è nota, si verifica una conflittualità sempre più alta tra usi civili e usi agricoli, e c'è necessità di governare con maggiore precisione l'attinimento dell'acqua dalle falde, ed evitare il grande rischio della salinizzazione delle zone costiere e dei territori immediatamente retrostanti.

L'esigenza di poter contare su fonti di acqua certe nella stagione estiva riguarda più o meno tutti i territori e tutti i comparti. La lezione che ci è stata impartita nel 2017 è stata drastica e ha riguardato trasversalmente tutti i settori produttivi, dall'orticoltura, alla frutticoltura, alla zootecnia, e ci riferiamo in particolare alle zone di pascolo montano in cui mai si era verificata una penuria d'acqua così sensibile a partire dall'inizio del mese di agosto.

Non sappiamo, e non possiamo sapere, quale sarà l'evoluzione del clima nella nostra regione nei prossimi anni. Sappiamo però che dobbiamo adoperarci per poter valorizzare al massimo una risorsa così preziosa, e per fortuna ancora sufficientemente presente nella nostra terra. È, dunque, urgente realizzare delle strutture di accumulo, vicino ai luoghi di consumo, attraverso una gestione dell'acqua diffusa e capillare, che possa servire a molteplici scopi, non solo per l'agricoltura, ma anche per la prevenzione degli incendi, e, ancora, come eventuale tampone per gli usi civili.

LE DOMANDE:

- Come inciderà il cambiamento climatico sulle nostre produzioni?
- In che modo dovremo ripensare l'agricoltura?
- Quali sono i modelli virtuosi a cui possiamo ispirarci per la corretta gestione dell'acqua?

4. LA SOSTENIBILITÀ

Il mercato e le preferenze d'acquisto dei consumatori sono il vero motore che guida il futuro della nostra agricoltura. Per prima cosa bisogna considerare con grande attenzione la propensione dei consumatori verso la sostenibilità e il privilegio manifestato verso i prodotti biologici. Questa rivoluzione è già in atto: le nostre città si sono letteralmente riempite di punti vendita specializzati in prodotti biologici e sostenibili, ma fino a oggi con una presenza molto scarsa dei nostri produttori.

È un vero paradosso: il Lazio è una delle regioni italiane che ha investito di più sul biologico, e già può contare su una superficie certificata tra le più ampie in Italia, ma fino a oggi ha perso la scommessa di poter fornire la distribuzione specializzata con prodotti finiti. Siamo piuttosto una regione produttrice di materie prime, ancora una volta valorizzate da qualche altra parte.

Il bio può essere una risorsa importante per salvare, letteralmente, interi comparti produttivi altrimenti destinati alla scomparsa o a un forte ridimensionamento, proprio perché si inserisce in un mercato selettivo e protetto, in cui il grado di potenziale collaborazione con le strutture distributive può essere di grande soddisfazione.

È quindi un contenitore su cui lavorare con attenzione e, soprattutto, in modo aggregato a livello territoriale. La promozione dei biodistretti, sistemi territoriali omogenei in cui si esalta la lontananza delle fonti di contaminazione e soprattutto si punta sulla fornitura di servizi a rete, costituisce il percorso privilegiato che la Regione deve compiere.

Ma il tema della sostenibilità investe aspetti più ampi, dalla riduzione dell'uso della chimica, alla riduzione degli input e dell'impronta di carbonio, all'aumento del tenore di sostanza organica nei suoli e della stessa conservazione dei suoli nelle zone soggette ad erosione.

La sostenibilità è la vera chiave per il futuro e tutte le

forme di agricoltura e di allevamento sostenibili devono essere promosse, compreso il grande contenitore dell'agricoltura integrata che non ha, fino a oggi, trovato un'espressione adeguata nel Lazio.

LE DOMANDE:

- Quale spazio avrà il biologico nel mercato alimentare del futuro?
- Saranno necessarie nuove forme di certificazioni, più globali, che interessino anche gli aspetti di sostenibilità nella fase commerciale?
- Quali altri aspetti etici saranno importanti agli occhi del consumatore?
- Quali sono i territori maggiormente interessati all'organizzazione di tipo distrettuale?

5. LA CAMPAGNA E LA SOCIETÀ INURBATA

Gran parte della popolazione del Lazio vive in città e i cittadini guardano alla campagna come grande polmone di sfogo per le loro attività, non solo per la produzione alimentare, ma anche come un paesaggio straordinariamente bello da conservare e valorizzare.

Questo approccio ideale, in particolare nelle aree periurbane in cui la frizione e i contrasti sull'uso del territorio sono più forti, si scontra con una serie di conflitti sull'uso e sulle destinazioni, cosa che avviene ancora oggi. Nonostante si costruisca meno, il consumo di suolo continua a rappresentare un problema diffuso, sostanzialmente per la mancanza di reddito agricolo. Un'agricoltura ricca e redditiva sembra essere oggi l'unica arma per arrestare un'edilizia selvaggia. In questo senso, è particolarmente importante il ruolo svolto dall'agricoltura multifunzionale, che si basa sull'offerta integrata di servizi e di prodotti.

La città esige sistemi di fornitura precisi e puntuali. È

una grande opportunità per i nostri sistemi di produzione di prossimità, che però sono chiamati a crescere in qualità organizzativa e di offerta.

I bisogni del consumatore sono infatti concentrati su prodotti sicuri, sani, con ottime caratteristiche nutrizionali, ma anche economici, di facile reperibilità. Questa opportunità si estende anche ai consumi collettivi: pensiamo a esempio alla grande opportunità della ristorazione pubblica scolastica, con centinaia di migliaia di pasti giornalieri nella sola città di Roma, che ha avuto sempre molta difficoltà di rapporto con i sistemi agricoli di produzione.

Anche in questo caso, il nostro sistema deve imparare, e avere gli strumenti, per dialogare con chi opera in questo mondo, approfittando con intelligenza della grande simpatia che i consumatori manifestano verso i prodotti locali. È un'opportunità da non perdere.

Nel rapporto tra città e campagna dobbiamo inoltre inserire una seconda riflessione sulla residenzialità nelle aree rurali. Si registra infatti un'ondata di ritorno verso le aree rurali, inizialmente a carico delle zone più vicine alla città, dove il costo della vita è comunque inferiore, ma in prospettiva anche nelle zone più lontane. Questo tema si collega alla possibile offerta di servizi che le imprese agricole possono realizzare, a esempio in chiave di agricoltura sociale per gli anziani che scelgono di abitare in campagna o di ritornare nei luoghi di origine.

È molto importante cercare di capire chi sarà il consumatore di domani, quale sarà la struttura del mercato del prossimo decennio e, in questo ambito, quale saranno gli stili di acquisto dei cittadini, cosa compreranno e perché.

Secondo il parere di alcuni grandi analisti sarà ancora una volta la grande industria alimentare mondiale che li orienterà, altri invece descrivono uno scenario meno nitido, ritenendo che il comportamento del consumatore sia influenzato da un complesso di fattori difficilmente

descrivibili e quantificabili, e soprattutto in continuo movimento (si veda a esempio l'influenza dei ricorrenti scandali nel settore alimentare). Questa "liquidità" del mercato è già sotto i nostri occhi, ma all'interno di questa trasformazione continua possiamo cogliere dei segnali su cui è possibile costruire ipotesi di grande interesse. Possedere questa informazione è strategico: interi comparti, come il latte e i cereali, stanno subendo dei ridimensionamenti drastici in conseguenza di abitudini di acquisto che mutano con molta rapidità. Da un consumo quotidiano molto solido si sta rapidamente passando a un consumo saltuario, se non occasionale, con un rapidissimo ingresso di prodotti "di sostituzione" che solo in rari casi sono il risultato di progetti di filiera organizzati.

Non esistono comunque, in questo momento, previsioni complete e affidabili su come si comporterà il consumatore occidentale di domani, ma si può ritenere che le traiettorie ascendenti saranno incentrate su:

- Economicità, facilità di reperimento
- Naturalità, sicurezza, "pulizia"
- Sostenibilità, eticità
- Eccellenza gustativa, tipicità
- Semplicità e prontezza d'uso
- Adeguatezza a diete speciali (es. tutti i prodotti "senza" glutine, lattosio, proteine animali, ecc.)

L'ampiezza e la profondità di questa pressione selettiva dei consumatori sulla gamma alimentare è però tutta da studiare. Un grande ruolo di influenza è ovviamente giocato in questo ambito dalle strutture di distribuzione, che mantengono un contatto costante con il consumatore, ma non bisogna sottovalutare l'azione dei media, della divulgazione medica e delle campagne pubbliche di prevenzione per la salute e, più in generale, del progressivo cosmopolitismo delle società che porta a una

sempre più marcata sovrapposizione e integrazione degli stili alimentari.

Sarà quindi molto importante cogliere con congruo anticipo i segnali di questa evoluzione, per capire come il nostro sistema agroalimentare può prepararsi a competere in questo scenario che è già oggi fortemente globalizzato.

Certamente questa sfida si può vincere solo insieme, con una forte coesione del sistema produttivo regionale. In mancanza di questa consonanza di intenti, infatti, si verificherà, come già accade oggi, che le grandi imprese di produzione reagiscano agli stimoli del mercato adattando i propri progetti di prodotto ai requisiti richiesti, approvvigionandosi di materie prime reperibili sul mercato internazionale, in modo aleatorio e occasionale, trascurando invece la crescita di progetti stabili, incardinati sul territorio, che invece potrebbero garantire una crescita stabile e il mantenimento di gran parte del valore aggiunto sui luoghi di origine.

Il Lazio può entrare in questo percorso con ottime prospettive di successo: possiede già un patrimonio di superfici certificate biologiche, vanta un alto livello di biodiversità e di prodotti originali e distintivi, ha al proprio interno un mercato alimentare (quello legato alla grande Roma) di dimensioni ragguardevoli, ha un sistema produttivo che si caratterizza per una grande presenza del "fresco", settore molto in linea con l'evoluzione prevista del mercato, vede un rapido sviluppo della filiera corta che, pur nella limitatezza delle sue dimensioni, produce risultati straordinari grazie al rapporto diretto tra produzione e consumo.

Bisogna però ancora vincere alcune debolezze strutturali, come il basso livello di integrazione delle filiere, la scarsa offerta delle "specialità" (l'evoluzione ha prodotto un grande numero di prodotti, molti di grande interesse, ma di piccola consistenza), le difficoltà legate alla logistica e all'organizzazione dell'offerta.

LE DOMANDE:

- Quali saranno i flussi di residenzialità nella nostra regione e come influiranno sui sistemi agricoli?
- Esiste, e quanto pesa, una tendenza al ritorno nelle campagne?
- L'uso della tecnologia (es. il telelavoro), dell'informazione, può favorire questo fenomeno?
- Quale dimensione potranno assumere i servizi offerti dal mondo agricolo?
- Come cambieranno gli stili di acquisto dei consumatori nel prossimo decennio?
- In quali modi e con quali strumenti il nostro sistema agroalimentare dovrà rispondere al cambiamento dei consumi e inserirsi nel nuovo mercato?

6. LA CENTRALITÀ DELL'IMPRESA AGRICOLA

Non si può parlare di agricoltura senza centrare l'attenzione sull'impresa. Non serve pensare a uno sviluppo futuro se non consideriamo attentamente le attese, le motivazioni, le aspettative degli imprenditori.

Il primo dato importante è che ci troviamo di fronte a una forte propensione alla crescita, e questo si può dedurre non tanto in base alle opinioni degli esperti, ma proprio osservando il comportamento delle imprese. La prima fase di applicazione del Programma di Sviluppo Rurale è stata sorprendentemente importante per capire l'atteggiamento delle imprese verso il futuro. Già nella prima fase dei bandi le richieste di investimenti aziendali sono state il doppio, a volte il triplo, del budget messo a bando. E anche le domande di primo insediamento hanno registrato una grandissima adesione, superiore alle attese.

Questo significa che c'è molta voglia di investire in

agricoltura, nonostante lo scenario di crisi. È un patrimonio che non bisogna disperdere.

Approfondendo l'analisi di cosa chiedono le imprese però si verifica che gran parte degli investimenti sono diretti solo verso la meccanizzazione e verso le dotazioni aziendali più semplici e basiche.

L'impressione è che si scelga tutto ciò che è più a portata di mano, più, maneggevole, sotto il diretto controllo dell'impresa. Ma molte delle domande di finanziamento presentate puntano decisamente su una riconversione dell'orientamento produttivo, su nuovi settori o sul completamento del ciclo produttivo aziendale, confermando quindi la volontà di puntare sul futuro, piuttosto che sul miglioramento del presente. Questo riguarda certamente i 1200 giovani che si insedieranno grazie al primo bando della misura 6.1, ma anche molte imprese già consolidate, che si orientano verso nuovi mercati.

Non è sufficiente puntare su strumenti finanziari, perché proprio la centralità dell'impresa agricola ci ricorda due importantissimi fattori di sviluppo: l'accesso a servizi qualificati e il sostegno dell'assistenza tecnica (informazione, formazione, sistemi agroclimatici a rete, assistenza fitopatologica e veterinaria, assistenza fiscale e amministrativa). Questi due fattori sono indispensabili per accompagnare le imprese nei processi di sviluppo e trasformazione.

Infine non bisogna dimenticare il mondo del credito, chiamato a studiare soluzioni personalizzate per integrare il finanziamento pubblico e il mondo delle assicurazioni, sempre più coinvolte nel sostegno alla gestione del rischio.

Mettere l'impresa agricola al centro significa credere che la creazione di lavoro in agricoltura è possibile, ed è oggi più conveniente rispetto ad altri settori economici, garantendo un'attività duratura nel tempo, non delocalizzabile e fortemente interconnessa con il territorio.

LE DOMANDE:

- Quale sarà la propensione dei giovani in fase di ingresso nel mercato del lavoro verso l'agricoltura?
- Quali saranno le principali novità in termini di servizi offerti alle imprese per facilitare il loro lavoro?
- L'introduzione di sistemi innovativi di monitoraggio potrà incidere positivamente sulla gestione del rischio e sulla facilità di accesso a servizi finanziari?

7. L'INNOVAZIONE

L'introduzione di sistemi di innovazione deve essere considerata il vero e proprio campo di battaglia in cui siamo chiamati a combattere per il futuro agricolo e alimentare. Non dobbiamo pensare che il Lazio sia necessariamente in ritardo nel recepire innovazione, anzi. Le nostre imprese stanno facendo un grande sforzo per dotarsi di soluzioni tecnologiche avanzate, ma tutto grava sulle spalle dell'imprenditore e secondo le sue capacità, risentendo ancora una volta delle dimensioni unitarie contenute.

Quali sono le tipologie di innovazione a cui le nostre imprese guardano con maggior interesse? Tutto il nostro paese sta guardando con molta attenzione all'agricoltura di precisione come strumento per realizzare economie, accrescere la sostenibilità, migliorare la qualità delle produzioni. Questo è certamente vero, i sistemi di precisione sono efficienti e già disponibili e distribuiti in fase commerciale, ma non bisogna dimenticare che i sistemi proposti sul mercato sono adatti a imprese di grandi dimensioni, di livello europeo, e scarsamente applicabili a una maglia produttiva polverizzata come la nostra. È quindi necessario studiare la possibilità che i sistemi innovativi, capaci di guidare le principali operazioni colturali, come semina, fertilizzazione, lotta fitosanitaria, calendari di raccolta, gestione della stalla e

della fertilità animale, possano essere applicati in modo semplice ed efficace anche a livello collettivo, a comunità di piccole imprese che condividono le medesime esigenze. Ciò che non si è riuscito a fare con la meccanizzazione - le esperienze di consorzi collettivi di meccanizzazione sono veramente molto limitate - si deve riuscire a fare con le tecniche avanzate di management della gestione aziendale, come a esempio riunendo insieme le reti di rilevazione agroclimatica regionali, con le strutture di monitoraggio delle imprese, approfittando del forte ribasso dei costi della sensoristica e sfruttando le grandi opportunità, a costi assolutamente contenuti, del web e in particolare del cloud.

Un secondo campo di intervento dell'innovazione è certamente costituito dal miglioramento genetico e, più in generale dell'applicazione della ricerca genetica all'agricoltura e alla zootecnia. Tutto è interconnesso, la ricerca di cultivar adatte al metodo di coltivazione biologica, ma anche al risparmio d'acqua e con particolari caratteristiche di resistenza alle fitopatie, è un imperativo categorico per il nostro futuro.

In questa direzione abbiamo fino a oggi sfruttato poco la posizione centrale della regione nella ricerca agricola. Nel nostro territorio risiedono importantissimi, istituti di ricerca nazionali e internazionali, che fino ad oggi si sono interfacciati poco con il mondo delle imprese. Proprio nel campo della genetica il ruolo della ricerca pubblica appare particolarmente importante perché abbiamo bisogno di nuove varietà (a volte di vecchie varietà da riscoprire) libere da brevetto o da royalties onerose, che incidono profondamente sulla redditività delle produzioni.

Possiamo inoltre considerare anche l'informazione all'interno del campo di applicazione delle innovazioni. Le nostre imprese stanno gradualmente introducendosi nel grande campo delle banche dati agricole e dei sistemi informativi avanzati, percorso molto importante per creare nuovi basi decisionali per il management aziendali.

Per concludere: fino ad oggi le innovazioni che le imprese hanno ricercato si sono concentrate soprattutto nel campo della meccanica, oggi dobbiamo guardare all'innovazione come un campo molto più ampio, che includa anche i modelli organizzativi e gestionali, aumenti il monitoraggio, consenta risparmi nell'impiego di mezzi tecnici e garantisca economicità e qualità.

LE DOMANDE:

- Quale ruolo concreto possiamo chiedere oggi al mondo della ricerca?
- Quali strumenti innovativi saranno presto disponibili per le imprese?
- In quali operazioni possiamo ragionevolmente aspettarci una sostituzione uomo/macchina?
- Quali suggerimenti possiamo dare alle giovani imprese per l'addestramento e la formazione su strumenti innovativi?

8. LA MESSA IN VALORE DEI PRODOTTI

Tra i percorsi trasversali di sviluppo indicati nell'analisi condotta, la messa in valore dei nostri prodotti assume un ruolo prioritario: è probabilmente l'azione più eclatante che può essere realizzata per la costruzione del futuro del sistema.

L'aumento del livello di garanzia è una condizione sempre più necessaria per l'accesso al mercato. Tutta la grande distribuzione compra prodotti accompagnati da standard scelti dal cliente e ai quali il produttore deve sottostare a proprie spese, accollandosi l'onere della verifica della qualità delle proprie produzioni.

Da questo primo gradino non si può prescindere. Ma per potersi inserire nel grande mercato internazionale, che guarda con sempre maggiore interesse al prodotto italiano di qualità, è assolutamente fondamentale mettere in atto politiche di marchio che integrino tra loro l'origine

geografica del prodotto, la qualità sensoriale (cioè il gusto), l'esaltazione delle specifiche territoriali e la qualità nutrizionale.

Queste sono di fatto le quattro direttrici che fabbricheranno il successo futuro dei nostri prodotti nel mercato; tutte e quattro sono importanti, non devono essere trascurate e devono far parte delle norme di qualità promosse dai marchi.

Il marchio è uno strumento e non un obiettivo. Non basta avere molti marchi europei riconosciuti se poi non si utilizzano, fino a oggi il Lazio ha usato poco i suoi marchi e probabilmente male.

È quindi necessario rileggere in profondità l'assetto dei marchi applicati alle diverse filiere produttive, riflettere su quali siano meritevoli di un'azione promozionale più profonda, interrogarsi su quelli che praticamente non sono più utilizzati e capire se possono essere recuperati, oppure se si deve puntare su altri strumenti.

Una riflessione importante va fatta sul merito dell'importanza di nomi geografici, alcuni dei quali hanno già una grande notorietà. In questo ambito non si può non parlare di Roma e di come questo nome geografico rappresenti una risorsa straordinaria, una cultura enogastronomica di alto livello, una storia millenaria.

Abbiamo sfruttato poco questa opportunità e dobbiamo capire come possiamo recuperare presto il tempo perduto. Ma non si tratta solo di Roma, il ruolo dell'indicazione di origine in tutto l'ambito regionale è di fondamentale importanza. Il Lazio può contare infatti su molti nomi geografici conosciuti e apprezzati in tutto il mondo, fortemente collegati alla cultura gastronomica locale.

Probabilmente il campo di azione più importante dei marchi geografici è quello del vino, settore che sta mostrando segni di vitalità molto importanti, ma che deve essere accompagnato a una politica di valorizzazione efficace. Il Lazio ha molte denominazioni, ma poche di queste hanno conquistato una notorietà internazionale. Le politiche di marchio devono essere integrate in un

IL LAZIO TERRENO FERTILE PER IL NOSTRO FUTURO

disegno più generale di una gamma originale, che si può posizionare al più alto livello del mercato e che non può che essere basata sulla valorizzazione del nostro patrimonio dei vitigni autoctoni.

Sempre in termini di politiche di marchio bisogna ricordare l'importanza di arrivare presto alla soluzione di alcuni conflitti sull'uso dei nomi geografici, che riguardano in particolare il Pecorino Romano - dobbiamo capire come riappropriarci di un prodotto fondamentale per la nostra enogastronomia, che a causa di motivazioni essenzialmente economiche, sta quasi scomparendo - e la nuova indicazione geografica regionale per l'olio di oliva.

LE DOMANDE:

- Quali forme di marchio saranno più importanti nel futuro del settore alimentare?
- Possiamo pensare a forme di integrazione tra marchi di origine, standard commerciali, ed aspetti di sostenibilità?
- Quale sarà il ruolo della distribuzione nell'accettare sistemi di garanzia verso il consumatore?

9. L'ORGANIZZAZIONE DI FILIERA

Probabilmente il campo di azione in cui il Lazio appare più in ritardo è proprio l'organizzazione collettiva delle produzioni. Su questo aspetto il Programma di Sviluppo Rurale ha puntato molto in termini di strategia e di priorità di finanziamento.

La costruzione di grandi sistemi di offerta capaci di approvvisionare il mercato professionale non può che essere basata su accordi verticali di filiera capaci di soddisfare pienamente tutti gli attori che la compongono, restituendo quote di valore aggiunto laddove questo viene creato.

I nostri problemi in questo senso sono molteplici: individualismo, scarsa propensione a legarsi in modo permanente, penalizzazione dei prezzi, pilotaggio delle

filieri da parte di soggetti extra regionali che si appropiano di gran parte del valore aggiunto, difficoltà di omologarsi agli standard richiesti dal mercato.

Tutti problemi evidenti e reali che però possono essere affrontati e risolti nella costruzione di aggregazioni permanenti, migliorando non solo la programmazione della produzione, ma anche i sistemi di logistica e la garanzia della qualità. Per arrivare a questo risultato è necessario avere progetti di prodotto condivisi, stipulare accordi di filiera premianti per ogni partecipante, creare condizioni di stabilità che consentano alle imprese di programmare la propria attività su orizzonti poliennali, agganciarsi a sistemi di garanzia e di marchi che assicurino un approccio positivo con il mercato.

Le nostre filiere già competono con un'offerta globale, cosa che avverrà ancora di più nell'immediato futuro, per questo è importante sostenerne l'aggregazione e l'operatività.

LE DOMANDE:

- In quali comparti agricoli sarà più necessaria l'integrazione di filiera?
- Esiste un dimensionamento ideale delle aggregazioni? È necessario puntare su soglie minime alte per stimolare aggregazioni di grandi dimensioni? Oppure stimolare una crescita "dal basso" basata su piccole aggregazioni che possano successivamente integrarsi in sistemi su scala extra locale?
- Qual è il ruolo del sistema pubblico negli investimenti di carattere strutturale?

10 L'AGRICOLTURA DIVERSIFICATA E LA FILIERA CORTA

L'Italia è il paese che nel mondo ha prodotto il modello di agricoltura multifunzionale più avanzato, evoluto e completo. Quando parliamo di multifunzionalità non

parliamo solo di una pluralità di attività svolte dal settore agricolo, ma dobbiamo intendere soprattutto la capacità di una singola impresa agricola di autointegrarsi, chiudendo all'interno della propria struttura tutto il ciclo produttivo, includendo la trasformazione, la commercializzazione e anche, e soprattutto, l'offerta di servizi.

In questo grande fenomeno di trasformazione della nostra agricoltura, il Lazio è probabilmente la Regione italiana che ha fatto di più nel costruire un complesso di regole semplici e facilmente applicabili per accompagnare la diversificazione dell'impresa.

Parliamo prima di tutto dell'agriturismo, che è il settore più noto, ma anche delle fattorie didattiche, delle forme di agricoltura a finalità sociale, destinate a creare un nuovo sistema di welfare diffuso, e di tutti quei servizi come la manutenzione ambientale, le attività connesse con la fruizione del territorio, che possono essere svolte con successo proprio dalle imprese agricole.

Tutto il comparto della diversificazione agricola sta dando risultati molto importanti, e sempre più imprese vi stanno puntando, bisogna considerare però che la quantità e la qualità degli investimenti che le imprese devono affrontare è molto onerosa. L'apertura di un agriturismo o di una impresa multifunzionale è molto più onerosa rispetto alle altre forme di agricoltura, ma gli spazi di mercato che si stanno aprendo sono veramente importanti.

La vicinanza con il mercato di Roma e l'attrattiva verso il turismo internazionale della nostra campagna non deve essere sottovalutata, perché è proprio questa la base per sviluppare la nuova funzione agricola.

Tra le varie declinazioni della multifunzionalità un aspetto innovativo e ben presente nel Lazio è l'agricoltura sociale capace di coniugare attività agricola e servizi alla persona in un'ottica di *welfare* di comunità. Negli ultimi anni le realtà che operano nel settore dell'agricoltura sociale sono aumentate a un ritmo davvero importante. Un fenomeno ormai consolidato, che si lega ad altri indicatori molto significativi: penso all'aumento

dell'occupazione giovanile nel settore agricolo; alla crescita di iscrizioni nelle facoltà agrarie; alla nuova attenzione ai temi della nutrizione, della qualità e sostenibilità di quello che consumiamo.

Un discorso specifico deve essere fatto a proposito della filiera corta, cioè di tutte quelle forme di vendita diretta alle quali il Lazio ha dedicato un apposito strumento di legge che prevede una definizione precisa e scientifica del chilometro zero, una corsia preferenziale per l'accesso al mercato pubblico da parte delle imprese che si fregiano del marchio regionale, la promozione delle varie forme di incontro tra produttori e consumatori.

La nostra regione ha conosciuto già uno sviluppo importante della filiera corta, che però si è concentrato nei territori più prossimi alla città.

L'impressione è che le potenzialità di sviluppo della filiera corta siano molto grandi e soprattutto diversificate, includendo non solo la vendita diretta extra aziendale, ma anche tutte quelle forme di contatto diretto con il consumatore, come l'e-commerce, la fornitura a gruppi di acquisto, la consegna diretta, e le forme di street food.

Gli strumenti di finanziamento, a partire dal Programma di Sviluppo Rurale, devono accompagnare questo grande processo di trasformazione, che, fino a oggi, ha interessato una quota marginale delle imprese e che, invece, ha tutte le caratteristiche e i presupposti per poter diventare un fenomeno diffuso.

LE DOMANDE:

- Quale sarà il gradimento dei consumatori nei confronti delle diverse forme di agricoltura multifunzionale?
- Possiamo affermare che l'agriturismo, l'agricoltura sociale, i farmer's markets e le altre forme di filiera corta diventeranno un fenomeno di massa?
- Possiamo immaginare un'aggregazione permanente delle imprese di agricoltura multifunzionale? È possibile proporre percorsi aggregativi simili alle Organizzazioni di Produttori?

LE 10 CHIAVI IN CINQUE PERCORSI

Le dieci chiavi interpretative proposte non sono certo le uniche possibili, ma possono già inquadrare con una certa precisione le esigenze del sistema produttivo agricolo e alimentare e possono tradursi in percorsi che affrontino orizzontalmente i vari nodi che sono stati proposti. Percorsi che, in sintesi, possono essere rappresentati in cinque linee:

- *Riprogettare l'agricoltura in funzione del cambiamento*
- *Costruire un'offerta stabile, integrata a livello locale e anche extra locale*
- *Promuovere l'innovazione e la ricerca con soluzioni*

applicabili anche a livello delle piccole imprese

- *Qualificare il prodotto e adottare politiche di marchio che possono incidere positivamente sul prezzo, sulla capacità di attrazione e sulla facilità di collocazione*
- *Sviluppare la diversificazione e la filiera corta verso mercati specializzati*

Questa appare la strategia più adatta, e su questa è necessario avviare un confronto approfondito.

Carlo Hausmann

Assessore Agricoltura, Caccia e Pesca