

Economia della terra.

Cibo, territorio, vocazioni, sviluppo in Calabria.



photo : Karl Von Spruner, Rendering of southern Italy and Sicily in antiquity, 1865
Geographicus, Wikimedia Commons

UN PROGETTO DI



REALIZZATO DA

TORINOnordovest



CON LE ORGANIZZAZIONI PARTNER



La **terra**, intesa come l'ambiente naturale con le sue ricchezze, le attività produttive e trasformative, i giacimenti di cultura, le tradizioni delle società, è la risorsa al centro di una ricerca promossa da **Unipol** con il **Consiglio Regionale Unipol Calabria**, con l'obiettivo di avviare una riflessione sul futuro del territorio calabrese a partire dal rapporto fra imprese, istituzioni e risorse ambientali.

Al cuore dell'indagine è l'identificazione del profilo di una **Economia della terra** dove settori e prodotti si intrecciano, modelli di impresa diversi si sovrappongono, produzione e servizi si mescolano, il lavoro si modifica e si specializza, la ricerca e l'innovazione hanno peso crescente, le opportunità cambiano. Un sistema in cui attori pubblici e privati si muovono alla ricerca di prospettive e di collaborazione, rafforzando l'idea che il *made in Italy* non è esclusivamente manifattura.

Partendo dalla filiera **agroalimentare** (produzione, distribuzione, commercializzazione), la ricerca allarga lo sguardo verso le "filiazioni economiche improprie" che legano il cibo alla valorizzazione territoriale, analizzando le trasformazioni in corso tra le imprese, osservando casi emblematici di trasformazione di prodotto e di processo, intrecciando storie di azienda e storie di imprenditori. I casi imprenditoriali osservati, diversi per dimensione, governance, settore e mercati di riferimento, toccano temi come la visione di sviluppo dell'impresa, la sfida della internazionalizzazione, l'innovazione tecnologica e organizzativa, l'evoluzione del prodotto, il rapporto con il mondo del lavoro e con le comunità, la responsabilità sociale.

La ricerca ha preso forma in una *baseline* che fotografa le caratteristiche quantitative della **Economia della terra** a specializzazione calabrese, attraverso la ricognizione e lettura incrociata di dati ufficiali, la letteratura scientifica sul tema, l'elaborazione di fonti statistiche. A complemento realizza una *indagine sul campo* ricostruendo alcune storie aziendali emblematiche per mezzo di interviste in profondità a imprenditori e manager, per cogliere – dietro la peculiarità della singola esperienza imprenditoriale, col suo specifico carico di visioni, successi e difficoltà – l'attitudine di un mondo, estraendo scelte e comportamenti generalizzabili a un progetto territoriale. Con l'obiettivo ultimo di arricchire la base informativa disponibile alla società locale favorendo il dibattito pubblico sui temi dell'impresa, del lavoro e dello sviluppo.

Lo studio è stato condotto **fra settembre 2015 e marzo 2016** da un gruppo misto, composto da ricercatori del centro di ricerca **Torino Nord Ovest** e ricercatori dell'**Università della Calabria**, Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali e **Centro Studi per lo Sviluppo Rurale**.

**

Gli approfondimenti sul campo non sarebbero stati possibili senza la disponibilità delle imprese che ci hanno accolto: **OSAS Campoverde** per il settore ortofrutticolo, **Capua 1880** per il bergamotto, **AOC** per l'olio, **Ceraudo** per il settore viticolo, **Amarelli** per il dolciario, **Fattoria della Piana** e **Fattoria Biò** per il settore lattiero caseario, **Callipo** per le conserve alimentari, **Terre Normanne** per l'agricoltura di montagna e l'impresa sociale, **Naturaliter** per il turismo, **Lanificio Leo** per il settore artigiano tessile, **Cooking Soon** per la ristorazione.

Indice

1. QUESTIONI DI MERITO	7
1.1. La crisi nel Sud Italia, tra questione meridionale e “mezzogiornificazione” europea	7
1.2. A Sud del Sud, l'emergenza Calabria	10
1.3. L'economia della terra	14
2. BASELINE	21
2.1. L'agricoltura, un tesoro nascosto	21
<i>L'agricoltura biologica e certificata</i>	24
<i>Debolezze e prospettive di sviluppo</i>	27
2.2. La zootecnia, professionalizzazione senza intensività	28
2.3. La silvicoltura, una ricchezza sottoutilizzata	31
2.4. Il turismo e il patrimonio naturale, segnali di cambiamento	32
2.5. L'energia verde, un settore in crescita	36
2.6. Il mare, una grande opportunità	37
2.7. L'enogastronomia, una qualità poco valorizzata	40
2.8. Il patrimonio culturale, l'interesse per la scoperta	40
2.9. L'artigianato, tra fragilità e talento	42
3. RICERCA SUL CAMPO	44
3.1. Generazioni più educate	46
3.2. Oltre i confini dell'impresa	49
3.3. Visioni	58
3.4. Qualità	65
3.5. Sostenibilità	69
4. CONCLUSIONI	76
BIBLIOGRAFIA	82

1. QUESTIONI DI MERITO

1.1. La crisi nel Sud Italia, tra questione meridionale e “mezzogiornificazione” europea

La crisi economica che ha investito le economie occidentali ha segnato in modo sostanziale le dinamiche di sviluppo dell'Unione Europea: al dato generale dell'inversione in negativo di quasi tutti gli indicatori economici si è affiancata la crescita esponenziale delle disparità territoriali e regionali. In termini macroeconomici, più di recente, questa tendenza negativa si è riverberata in un rapporto inversamente proporzionale tra ripresa o fuoriuscita “tecnica” dalla recessione economica dell'Unione Europea e accentuazione della crisi nelle aree deboli. Il confronto delle dinamiche del PIL reale tra i paesi dell'Europa del Nord e i paesi PIGS dell'Europa meridionale (Portogallo, Italia, Grecia, Spagna) ci fornisce un quadro approssimativo di questa situazione (tab.1).

tab.1 Variazione % del PIL reale			
	2012	2013	2014
<i>Europa meridionale</i>			
Portogallo	-4,00%	-1,60%	0,9%
Italia	-2,80%	-1,70%	-0,4%
Grecia	-6,60%	-3,90%	0,8%
Spagna	-2,10%	-1,20%	1,4%
<i>Europa centro-settentrionale</i>			
Germania	0,40%	0,10%	1,6%
Gran Bretagna	0,70%	1,70%	2,8%
Eu-28	-0,50%	0,00%	1,3%

Fonte: Eurostat (2015)

L'allargamento della forbice interna europea sembrerebbe confermare le tesi sulla “mezzogiornificazione” dell'Unione, sostenuta da alcuni economisti (Krugman 1995; Brancaccio e Realfonzo 2008) per porre in evidenza le stringenti analogie tra i processi storici di unificazione dello stato italiano e le dinamiche di costruzione e aggregazione della neonata Europa unita. Ma la longeva questione meridionale italiana assume un carattere di estrema attualità non solo nella sua re-dislocazione su scala continentale. Basta infatti disaggregare su scala territoriale i dati sui tassi di crescita, per verificare come la mezzogiornificazione europea altro non è che la proiezione su scala continentale della permanenza e dell'accentuazione dei suoi tradizionali lineamenti nazionali interni (tab.2).

tab.2 Tassi di crescita cumulati del PIL in termini reali

	% 2001-2014
Unione Europa Ue-28	17,90%
Germania	15,70%
Francia	16,30%
Spagna	21,40%
Italia	-1,10%
Italia meridionale	-9,40%
Italia Centro-Nord	1,50%

Fonte: Elaborazione dati Eurostat (2015) e Svimez (2015)

Se ancora nel 2014 l'Italia ha registrato una crescita negativa (-0,4%, unico paese dell'Unione Europea con Cipro e Croazia), questa è in gran parte causata dalla incancrenita recessione del Sud, che per il settimo anno consecutivo continua a registrare il segno negativo (-1,3% nel 2014).

Quasi tutti gli indicatori territoriali per le politiche di sviluppo (Istat 2016b) mostrano che la crisi economica ha accentuato la polarizzazione tra Centro-Nord e Sud Italia. Nel 2014 il divario di PIL pro capite tra Centro-Nord e Sud ha toccato il punto più basso degli ultimi quindici anni, tornando ai livelli del 2000 con il 53,7%. Oltre il 60% dei meridionali ha un reddito pro capite che non supera 12.000 euro annui (ammontare raggiunto soltanto dal 28,5% della popolazione nel Centro-Nord). Prendendo come riferimento gli anni della recessione economica 2008-2014, possiamo notare come i consumi delle famiglie nel Mezzogiorno siano diminuiti del -13,2%, oltre il doppio rispetto al Centro-Nord.

Nello stesso tempo, il tracollo del settore industriale in Italia ha raggiunto valori incomparabili (-16,7%) rispetto alla flessione generalizzata dell'area Euro (-3,9%), ma questa flessione è concentrata soprattutto nelle regioni meridionali, con un -34,8% della produzione e il crollo degli investimenti (-59,3%), mentre nel Centro-Nord la diminuzione è stata meno della metà sul versante della produzione (-13,7%) e circa un terzo per gli investimenti (-17%). Del resto, guardando al calo delle agevolazioni concesse alle imprese private, passate da 3,2 a 2,6 miliardi nel Centro-Nord (-17%) e sprofondato nel Sud da 5,5 a 1,3 miliardi (-76%), si possono comprendere le carenze strutturali descritte e la debolezza delle politiche di sostegno al sistema produttivo italiano, soprattutto meridionale.

In sette anni di crisi, il calo degli investimenti ha raggiunto un'intensità notevolmente superiore al Sud: gli investimenti fissi lordi sono diminuiti cumulativamente del 38,1% (11 punti in più rispetto alla media del paese), determinando un progressivo ridimensionamento del comparto industriale (nel 2014, il prodotto manifatturiero nel Sud era pari al 12,7% di quello del Centro-Nord; nel 2011 era stato del 17,1%). Come è scritto nel rapporto Svimez 2015, «un'area che, come il Sud, ha visto ridursi di quasi il 60% l'accumulazione di capitale industriale in sette anni, necessariamente ha ridimensionato il proprio potenziale di crescita e diminuito fortemente le proprie prospettive di benessere. Il massiccio disinvestimento ha ulteriormente aggravato la già scarsa competitività dell'area favorendo nella sostanza un processo di *downsizing* delle imprese e al tempo stesso accrescendo i rischi di una desertificazione dei territori meridionali».

Nel settore dell'agricoltura, anno 2014, la contrazione degli investimenti, associata alle difficoltà di ordine strutturale come le modeste dimensioni aziendali e l'invecchiamento degli imprenditori, ha raggiunto il 38,1% (-10,8% nel Centro-Nord), mentre il valore aggiunto del settore è diminuito dall'inizio degli anni 2000 di un valore pari a -16%, proprio nello stesso periodo in cui aumentava, anche se di poco, nel resto del paese (0,3%). Una tendenza che purtroppo si registra anche nell'export, dove all'allargamento della forbice tra Nord e Sud, con un calo delle esportazioni nel Sud (-2,2%) a fronte di una crescita dell'11,4% nel Centro-Nord, corrisponde una mancanza di politiche di sostegno al sistema produttivo meridionale, che non a caso accede solo nella misura del 2,9% del totale nazionale alle misure per il sostegno all'export, e per il 3% alle agevolazioni previste dal Fondo Italiano di Investimento, praticamente per nulla al Fondo Strategico Italiano, per l'11,2% alle agevolazioni fiscali previste dall'Aiuto alla Crescita Economica (ACE) e solo per l'8% del totale alle misure previste dalla cosiddetta "Nuova Sabatini" (Svimez 2015).

Questi dati macroeconomici si traducono in un vero e proprio disastro sociale, con il crollo delle opportunità di lavoro soprattutto per i più giovani: le regioni meridionali italiane, al pari con l'Andalusia spagnola, detengono il tasso di disoccupazione giovanile più alto d'Europa (56%). Ma gli effetti sociali della crisi non si riverberano solo sulle giovani generazioni: degli 810.000 posti di lavoro persi in Italia dal 2008 al 2014, ben 576.000 si sono registrati nel Mezzogiorno; pur avendo ormai una quota sul totale degli occupati di circa il 25%, al Sud si è concentrato oltre il 70% dei posti di lavoro persi a livello nazionale.

«Le regioni del Mezzogiorno, seppur in misura fra loro diversa, sono fra le aree più colpite dalla crisi post 2008: la loro perdita di occupazione è stata pari a -8,5%, a fronte di una perdita media della Ue pari a -3,2%. Il centro-Nord, nello stesso periodo, ha mostrato una maggiore capacità di contenimento della perdita di posti di lavoro (-2,5%). La crisi post 2008 non sembra, invece, aver fermato la crescita delle regioni europee con il più alto tasso di occupazione ($\geq 80\%$); si tratta di quindici regioni, dislocate nella Ue Nord-occidentale e centrale, in particolare in Germania, Svezia, Finlandia, Regno Unito, che tra il 2008 e il 2013 hanno registrato una crescita di occupazione pari al 3,2%» (Daluiso 2015).

Il numero degli occupati nelle regioni meridionali è così sceso a 5,8 milioni, il livello più basso degli ultimi 40 anni – come hanno titolato alcuni organi di stampa nel 2014, senza però evidenziare che le serie storiche delle basi di dati sono disponibili solo a partire dal 1977. Altra distorsione metodologica presente nel dibattito pubblico e nelle rilevazioni statistiche è l'omissione dei disoccupati impliciti, cioè coloro che non hanno effettuato azioni di ricerca attiva di lavoro nel corso degli ultimi sei mesi: se infatti il tasso ufficiale di disoccupazione in Italia nel 2014 ha raggiunto il 12,7%, cifra mai registrata fino ad ora, calcolando anche la zona "grigia" degli impliciti il tasso di disoccupazione meridionale passerebbe dal 19,1% ufficiale al 31,5%: una persona su tre è dunque senza lavoro.

Cresce inoltre la quota di famiglie monoreddito di *working-poor*, segmento sociale su cui ricade la parte più rilevante dei poveri assoluti, coloro i quali sono impossibilitati ad accedere a prodotti e prestazioni in grado di assicurare uno standard di vita minimo che eviti forme di esclusione sociale. Negli anni della crisi 2008-2014, la crescita dei poveri è stata quasi del 150%, passando da 1.789.000 del 2007 agli attuali 4.102.000, e una parte consistente di questo aumento è concentrata nelle regioni meridionali, dove il numero degli individui sotto la soglia della povertà assoluta si è quasi triplicato, arrivando intorno ai due milioni.

La riduzione cumulata del PIL risulta, per quasi tutte le regioni meridionali, decisamente più accentuata che nella maggior parte delle regioni del centro-Nord, ma la situazione non è uniforme: nel 2014, il calo delle attività economiche resta alto in Puglia e in Sardegna (-1,6%); la flessione dell'Abruzzo (-1,7%) si dimezza rispetto all'anno precedente (-3,1%); le perdite si attenuano in Campania (-1,2% dopo un -2,9% nel 2013) e in Sicilia (-1,3% dopo un -2,8%); un significativo miglioramento caratterizza il Molise (-0,8% dopo il -8,2%), la Basilicata (-0,7% dopo il -2,6%) e la Calabria che presenta il risultato più incoraggiante (-0,2%).

1.2. A Sud del Sud, l'emergenza Calabria

L'incrocio dei dati contenuti nei conti economici territoriali dell'Istat (2015) e nell'appendice statistica dell'ultimo rapporto del Centro Studi Unioncamere 2015 (Unioncamere 2015) ci restituisce una molteplicità di "primati" economici in negativo della Calabria, sulla base dei quali è facile intuire la forte problematicità della realtà regionale. Qui infatti la recessione è stata più marcata di quella nazionale, poiché dinamiche congiunturali hanno ulteriormente appesantito gli squilibri strutturali e le debolezze storiche dell'economia, con un peggioramento di tutti gli indicatori macroeconomici. Il valore aggiunto regionale, dopo aver sfiorato i 30 miliardi nel 2007, nel 2014 si è attestato a 28.819.900.000, con poco meno di un miliardo e mezzo del settore primario, altrettanto il settore edilizio, due miliardi il settore industriale e quasi 24 miliardi nel terziario. Il peso particolarmente significativo di quest'ultimo (82%) non ha eguali nelle altre regioni italiane, anche se è bene specificare che si tratta di una terziarizzazione "povera", incentrata sui settori tradizionali e con scarsa capacità di innescare processi di innovazione.

La Calabria nel 2014 continua ad essere, come lo è stata nel corso degli ultimi quattro decenni, la regione con il PIL pro-capite più basso (15.131 euro, contro una media nazionale di 25.283 euro). Registra inoltre il più basso reddito disponibile lordo pro-capite (12.651 euro, contro una media nazionale di 17.598 euro) e il più basso patrimonio medio familiare (205.125 euro contro una media nazionale di 358.026 euro).

La Calabria è anche la regione con il più alto tasso di disoccupazione, pari al 23,4% del 2014 e tendenzialmente ancora in crescita (nel secondo trimestre 2015 registra il 25,2%, mentre nel 2007 era meno della metà, l'11,1%), rispetto a una media nazionale del 12,7%. Lo stesso nella disoccupazione femminile (26,5% rispetto a una media nazionale del 13,8%), ma è soprattutto la disoccupazione giovanile a toccare livelli significativi, con il 59,7% di giovani senza lavoro (nel 2007 erano circa la metà, cioè il 31,2%), cifra mai raggiunta in assoluto da nessuna regione italiana, con una altrettanto alta porzione di giovani NEET (Not in Education, Employment or Training), di cui si registra la percentuale più alta a livello nazionale (38%), e ancora la più alta percentuale di laureati disoccupati (14,2% rispetto a una media nazionale del 7,3%). Anche i dati sul numero di ore autorizzate di Cassa Integrazione Guadagni in Calabria testimoniano il peso della recessione economica: quadruplicano nel corso del solo triennio 2008-2011 (da 4.018.000 a 16.963.000), per poi attestarsi negli ultimi due anni intorno alle 10 milioni di ore.

Il saldo tra iscrizioni e cessazioni di imprese tra gennaio e settembre 2015 segnala la tenuta del settore primario (a fronte di 1.238 nuove imprese nel settore "agricoltura, silvicoltura e pesca", sono 896 le imprese cessate), mentre resta negativo il saldo in altri settori come le costruzioni (-209), il commercio (-141), i

trasporti (-65): in generale nel tessuto imprenditoriale calabrese «la vivace natalità viene più che compensata da una diffusa difficoltà a continuare in maniera duratura le attività» (NRVVIP Calabria 2014). La Calabria continua a risultare la prima regione per incidenza delle imprese familiari (87,4%) con una quota significativa anche in questo campo della componente giovanile (13,2% rispetto al 7,9% nazionale).

Un dato particolarmente significativo nelle iscrizioni di nuove imprese è l'incidenza dell'imprenditoria giovanile: quasi la metà (43%) sono avviate da giovani, portando l'incidenza nazionale sul totale delle imprese al 15,6%, la percentuale più alta a livello nazionale, dove in media sono il 10,8%. Purtroppo a questo dato si affianca però una scarsa vena innovatrice, come evidenzia il rapporto tra spese in Ricerca e Sviluppo delle imprese e popolazione, pari a 3,4 euro per abitante, al punto da risultare la numero 249 tra le 261 regioni europee (la provincia con la spesa più alta è Barbant Wallon con 2.385 euro per abitante), e una incidenza degli addetti al settore Ricerca e Sviluppo pari a 0,52 addetti per mille abitanti (nella provincia di Hovenstaden sono invece 5,56) con una forte connotazione accademica (75,8% a fronte di una media nazionale del 53,2%). Gli investimenti nel settore della ricerca sono chiaramente influenzati dalla polverizzazione del tessuto imprenditoriale calabrese. A questi indicatori si affianca il livello più alto in Italia del tasso di irregolarità del lavoro che, a fronte di una media nazionale 12,1%, raggiunge in Calabria il 30,9%. Nello specifico, in riferimento alla produttività, nel 2014 la Calabria si posiziona all'ultimo posto nella graduatoria delle regioni italiane, registrando un valore aggiunto ai prezzi di base per Ula di 42.200 euro, a fronte di una media nazionale di 52.900.

Per quanto riguarda il mercato del credito, i dati Istat-DPS evidenziano per la Calabria il livello più basso di impiego bancario nel panorama nazionale (25,8%), largamente inferiore al valore medio italiano (62,0%). La recessione si è tradotta anche in un aumento del tasso di insolvenza, con una media regionale dell'8,6% nel segmento famiglie (il valore più alto a livello nazionale, dove si registra una media del 6,0%) e del 24% di insolvenza delle imprese (contro il 15,2% a livello paese).

La società calabrese si impoverisce e riesce sempre meno a sostenere quella parte, predominante, dell'economia regionale che si basa sui consumi interni. Mentre il commercio estero nelle altre regioni e negli altri paesi è un importante fattore di ripresa economica, dal momento che, almeno potenzialmente, consente di compensare una domanda aggregata interna in difficoltà con quella internazionale, ancora in crescita soprattutto nei paesi emergenti. Tuttavia, l'economia calabrese non beneficia di tale potenziale canale, poiché la propensione ad esportare, ovvero il rapporto fra export e PIL, è di poco superiore all'1% a fronte del 27% della media italiana. Oltretutto, tale modesta propensione all'export è tendenzialmente in continua contrazione, evidenziando la scarsa competitività internazionale del tessuto imprenditoriale regionale. Con un mercato locale in contrazione per via della riduzione di redditi e consumi, la chiusura internazionale delle imprese è un problema strutturale che rallenta la capacità di agganciare la ripresa.

Nelle regioni meridionali il valore dell'export si è attestato negli ultimi anni in media intorno al 11,05%. La Calabria in questo caso è una vera e propria eccezione anche nel contesto meridionale, raggiungendo nel corso degli ultimi dieci anni sempre la media drasticamente più bassa dell'1%. Inevitabilmente questo dato si riflette anche nella propensione all'export che raggiunge il livello più basso a livello nazionale (1,2 rispetto a una media nazionale di 27,3) e nel grado di apertura (3,3 rispetto a una media nazionale di 51,6). Di converso il grado di dipendenza della regione è il più alto d'Italia (37,7%), più del doppio del solo dato meridionale (17,6%).

tab.3 Volume export per regioni

VOLUME EXPORT 2014 (MLN EURO)	
Lombardia	109.568.439.881
Veneto	54.116.630.443
Emilia Romagna	52.966.216.949
Piemonte	42.754.531.068
Toscana	31.973.721.761
Lazio	18.299.379.088
Marche	12.484.354.168
Friuli Venezia Giulia	12.012.038.066
Sicilia	9.647.973.842
Campania	9.445.847.610
Puglia	8.106.545.403
Trentino Alto Adige	7.275.953.783
Liguria	7.075.834.249
Abruzzo	6.931.032.840
Sardegna	4.640.677.959
Umbria	3.438.081.646
Basilicata	1.133.206.738
Valle d'Aosta	607.841.226
Molise	371.289.113
Calabria	323.908.895
Italia	397.996.387.445

Fonte: elaborazione su dati Istat (2015b)

L'indice regionale di attrazione dei consumatori esteri è abbastanza rappresentativo della debolezza dell'economia calabrese: posizionata sul gradino più basso della classifica nazionale, nel 2013 registrava 0,2 milioni di euro di beni e servizi esportati ogni mille abitanti, mentre nello stesso anno l'Emilia Romagna registrava 11,7 milioni di euro ogni mille abitanti. In questo senso anche gli eventuali discostamenti inter-settoriali nell'export calabrese andrebbero sempre ponderati sulle cifre assolute delle esportazioni regionali, che nel 2014 hanno movimentato merci per un valore di 323.908.895 euro. In altre parole, se è bene sottolineare il peso rilevante del settore alimentare sul totale dell'export regionale, che in Calabria raggiunge la percentuale più alta in Italia (29,4% a fronte di una media nazionale del 7,1%), bisogna tuttavia tener presente che parliamo di 95.279.857 euro, cioè meno di un decimo dell'export alimentare della sola provincia di Salerno. . E infatti il grado di apertura commerciale del comparto agroalimentare (l'export totale dei settori agricolo e agroalimentare in percentuale del PIL) registra in Calabria il livello nazionale più basso, pari allo 0,4% rispetto alla media nazionale del 2,1%.

Oltre alla debolezza dell'export, il vero punto critico del sistema economico calabrese è la situazione del lavoro e dell'occupazione. Anche in questo caso, i principali indicatori del settore evidenziano trend negativi, sia rispetto alla media nazionale sia rispetto alla media europea. Gli effetti della recessione economica si registrano anche in questi termini: a fronte del dato nazionale lievemente in diminuzione (dai 22.894.400 del 2007 ai 22.278.900 del 2014), in Calabria si passa da 592.200 a 522.600 unità, con la sola provincia di Cosenza che perde quasi 50.000 posti di lavoro, passando da 225.700 a 184.600 occupati.

Nella regione, l'occupazione femminile diminuisce di quasi il 20% (passando da 210.400 lavoratrici nel 2004 a 191.700 del 2014), a fronte del dato stazionario su base meridionale e del lieve aumento su base nazionale (da 9.082.400 a 9.333.700 unità).

tab.4 Numero occupati per settore economico (migliaia)

	AGRICOLTURA		INDUSTRIA		COSTRUZIONI		COMMERCIO		ALTRI SERVIZI	
	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014
Cosenza	21,0	16,5	16,3	15,4	21,3	8,1	48,2	41,2	115,0	103,4
Catanzaro	6,7	11,8	10,0	9,6	13,0	12,0	26,5	22,7	57,3	51,2
Reggio	15,0	18,5	16,0	11,9	15,4	10,6	30,5	34,6	81,0	68,6
Crotone	4,2	6,6	3,3	4,8	5,8	3,1	10,2	9,6	19,4	21,0
Vibo	5,7	2,0	4,2	3,7	5,4	2,2	10,0	11,4	22,8	22,2
Calabria	52,7	55,4	49,9	45,4	60,9	36,0	125,6	119,3	295,6	266,3
Italia	854,1	811,7	4.928,0	4.509,3	1.952,5	1.484,1	4.612,0	4.495,9	10.743,2	10.977,8

Fonte: Elaborazione su dati Istat (2015b)

Diminuiscono gli addetti nell'industria (da 49.900 a 45.400 unità), con un saldo negativo in particolare della provincia di Reggio Calabria (-4.100) e un lieve aumento nella provincia di Crotone (+1.500). In questo settore, dopo decenni di interventi straordinari prima e di finanziamenti comunitari poi, i livelli occupazionali si attestano praticamente a poco più della metà dei 78.000 addetti registrati nel censimento del 1951 nel comparto "industrie estrattive e manifatturiere". Quasi si dimezza il numero degli occupati calabresi nel settore delle costruzioni – a fronte di un calo generalizzato di circa il 30% su scala nazionale – che passano da 60.900 a 36.000 unità, con un crollo di quasi il 70% nella provincia di Cosenza (-13.200, da 21.300 a 8.100 addetti). Cala leggermente l'occupazione regionale nel commercio, alberghi e ristorazione, che passa da 125.600 a 119.300 unità, con un aumento nelle province di Vibo (+1.400) e Reggio Calabria (+3.900), mentre diminuisce in modo più sensibile negli altri comparti del terziario, passando da 295.600 a 266.300 occupati.

Due sono invece gli indicatori sul fronte occupazione con il segno positivo. In primo luogo il drammatico aumento del numero di persone in cerca di occupazione, che passano da 74.200 del 2007 ai 159.800 del 2014 (+115%). L'unico dato invece in controtendenza è l'aumento dell'occupazione nel settore primario (agricoltura, silvicoltura e pesca) che passa da 52.700 a 55.400 addetti, soprattutto nella provincia di Catanzaro dove aumentano di oltre il 50% (da 7.700 a 11.800) a fronte della costante diminuzione su scala nazionale (nel medesimo periodo si passa da 854.100 a 811.700 occupati) e meridionale (da 420.900 a 384.700 unità). Non c'è dubbio che «il settore agricolo è l'unico capace di creare, insieme alla trasformazione dei prodotti alimentari, una filiera che, sfruttando le numerose eccellenze nella cultura gastronomica calabrese, riesce ad accedere ai mercati esteri. Proprio sulla filiera agroalimentare, quindi, è necessario certamente puntare, anche e soprattutto per le strette connessioni che esistono con il turismo e la cultura che, come si vedrà, rappresentano importanti driver endogeni dello sviluppo locale» (Unioncamere 2015).

I dati mostrano anche l'acuirsi della polarizzazione sociale nel contesto regionale. La Calabria si colloca contemporaneamente al secondo posto, dietro il Trentino-Alto Adige, per incidenza di legislatori, imprenditori e alti dirigenti, con una quota del 3,6% del totale degli occupati (Italia 2,6%), e al primo posto (con significativo margine di vantaggio sulla seconda regione, la Sicilia) della graduatoria costruita

sull'incidenza delle professioni non qualificate (Calabria 17,4%; Italia 10,9%). Gli indicatori BES (Benessere Economico e Sociale) elaborati dall'Istat illustrano una mancata partecipazione al mercato del lavoro molto accentuata, quasi doppia rispetto alla media nazionale (Calabria 40,5%; Italia 21,7%), come del resto una forte instabilità lavorativa, testimoniata dalla bassa percentuale di stabilizzazione dei contratti precari (Calabria 11,6%; Italia 19,9%), nonché dalla elevata quota di occupati in lavori a termine da almeno 5 anni (Calabria 35,1%; Italia 20,2%). Tali condizioni si riflettono in bassi salari (Calabria 20,5%; Italia 10,5%), personale sovraistruito rispetto alle mansioni richieste (Calabria 24,1%; Italia 22,1%) (Istat 2015c).

In questo scenario gli effetti sociali della recessione economica rischiano di essere particolarmente pesanti. La commissione parlamentare per l'indagine sulla miseria nel 1953 aveva rilevato che su 477.000 famiglie calabresi, 179.500, pari al 37,7% del totale, erano di "condizione misera". Tale percentuale era all'epoca la più alta rilevata nel Paese. Nel 2014 l'indice di povertà regionale calabrese è ancora il più alto a livello nazionale, con una incidenza percentuale praticamente analoga a quella registrata sessanta anni prima (35,6% a fronte di una media nazionale del 12,9%).

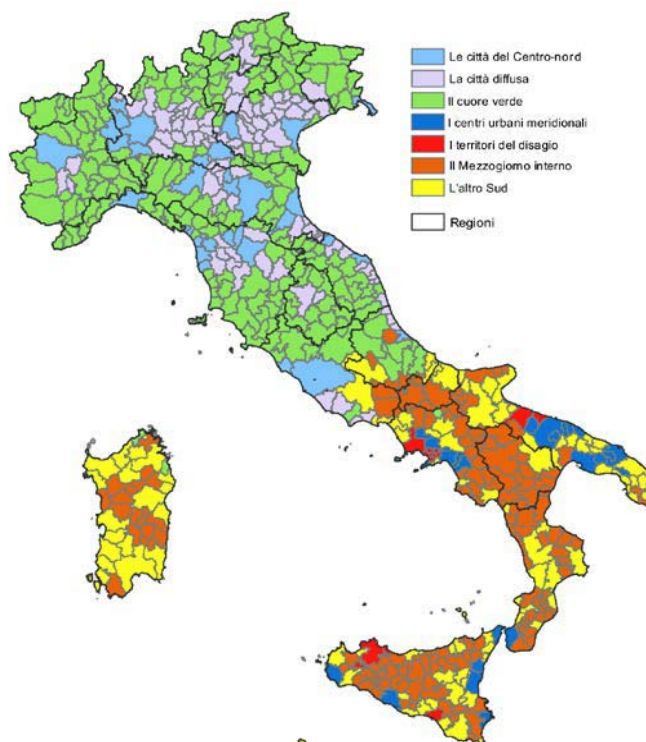
1.3. L'economia della terra

Pure a fronte di questo quadro estremamente negativo, in modo sommerso e a volte impercettibile, sembra farsi strada nel tessuto locale il rilancio di una *Economia della terra*. Si tratta di un processo confuso e contraddittorio nel quale tornano al centro dell'attenzione «le ricchezze dimenticate e sacrificate sull'altare dello sviluppo moderno: la terra, il paesaggio, l'ambiente salubre, i prodotti tipici locali, i saperi artigiani, le acque, i fiumi, ma anche la solidarietà, il mutuo sostegno, lo spirito del dono, le relazioni non mercificate» (Magnaghi 2004). È una questione oggi al centro di un intenso dibattito, non solo accademico ma anche operativo, come dimostra l'attenzione su queste tematiche negli indirizzi strategici dell'Unione Europea. Nello scenario della ricostruzione dell'economia della natura, della bioeconomia, della eco-economia o della transizione post-produttivista, il ritardo accumulato in Calabria dal dopoguerra ad oggi nei processi di industrializzazione potrebbe diventare non più una parte rilevante del problema, ma un ingrediente ottimale della soluzione.

Il Rapporto 2015 dell'Istat, rilevando la disomogeneità che caratterizza il paese propone alcune classificazioni particolari che rispondono al metodo cosiddetto della "geografia funzionale" la quale presuppone che i sistemi locali – risultato dell'organizzazione spontanea, e in larga parte autonoma, delle scelte e delle azioni dei soggetti – consegnino uno sguardo sul paese diverso da quello descritto dalle partizioni amministrative (province, regioni). La prima classificazione mostra il territorio nazionale per come si struttura a partire dalle relazioni tra persone e soggetti economici e sociali. Emergono sette tipologie dalla marcata connotazione geografica: le *città del centro-Nord*, la *città diffusa*, il *cuore verde*, i *centri urbani meridionali*, i *territori del disagio*, il *Mezzogiorno interno* e *l'altro Sud*. Gli ultimi quattro raggruppamenti includono sistemi locali del Mezzogiorno:

- *I territori del disagio* riguardano alcune realtà urbane meridionali (conurbazione napoletana, area urbana di Palermo, sistemi locali urbani litoranei a Nord di Bari) con connotazioni socio-economiche fortemente critiche, in particolare per quanto riguarda istruzione della popolazione e mercato del lavoro.
- *Gli altri centri urbani meridionali* raggruppano 26 sistemi e 4,7 milioni di abitanti. La struttura sociale è meno anziana rispetto alle città del Centro-Nord, ma la dinamicità demografica e la propensione al pendolarismo sono basse, tassi di disoccupazione e precarietà sono superiori alla media, le città appaiono statiche e, in un contesto globale di forte competitività territoriale, incapaci di gestire le rendite di posizione maturate in passato.
- *L'altro Sud* è il raggruppamento che esprime maggiori potenzialità. Aggrega 990 comuni e una popolazione di 6,8 milioni di residenti, dispersa in piccoli centri rurali o litoranei: i territori sardi, le province meridionali della Puglia, le località marine delle coste in provincia di Catanzaro e della Sicilia, alcuni capoluoghi del Mezzogiorno a elevata connotazione storico-culturale (Avellino, Benevento, Matera, Cosenza, Ragusa), l'entroterra etneo, la Puglia della Capitanata e la Calabria ionica. In un contesto caratterizzato da relazioni familiari tradizionali e nuclei numerosi, si rileva una certa incidenza della popolazione molto giovane e un buon ricambio della popolazione attiva, gli indicatori del mercato del lavoro sono migliori fra quelli del Mezzogiorno, è più bassa la disoccupazione femminile e più alta la quota di imprenditori. In considerazione della localizzazione in aree non compromesse da eccessiva edificazione, di elevato pregio naturalistico e ricche di patrimonio storico-culturale, si potrebbe definire questo gruppo come quello del "Sud che spera".
- *Il Mezzogiorno interno* è il meno dinamico. Composto da 1.112 comuni, comprende i sistemi lungo la dorsale appenninica tra il Lazio e la Lucania, in Calabria, Sicilia e Sardegna. Demograficamente è il raggruppamento meno consistente, la popolazione ha una densità bassissima (circa 74 abitanti per kmq) e include territori che si spopolano da decenni (-3,1% solo nell'ultimo, e quota di abitazioni non occupate superiore al 60%). La popolazione è anziana, il mercato del lavoro asfittico, instabile e a ridotto orientamento al pendolarismo.

fig.1 Gruppi di sistemi locali per caratteri socio-demografici e dell'insediamento residenziale (2011 e 2014)

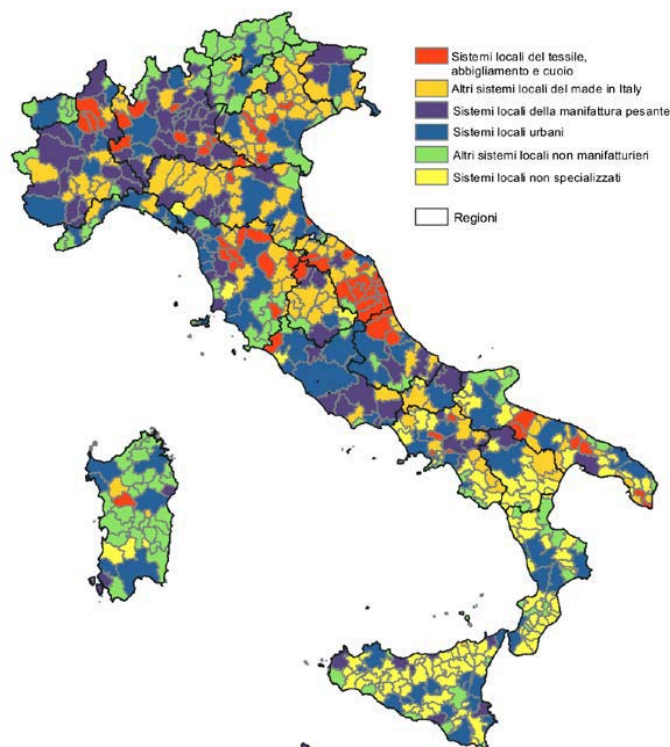


Fonte: Elaborazione su dati Istat, censimento della popolazione (2011); Basi territoriali dei censimenti; Bilancio demografico; Banca degli indicatori territoriali per le politiche di sviluppo Istat-Dps

La seconda classificazione organizza lo spazio economico secondo le specializzazioni produttive prevalenti dei sistemi locali, fornendo una chiave di lettura per interpretare i cambiamenti e la capacità di reazione e di adattamento dei territori ai processi intervenuti nell'ultimo decennio. In questo caso sono state individuate diciassette specializzazioni produttive, aggregate in 6 classi di sistemi locali: *tessile, abbigliamento e cuoio; altri sistemi locali del made in Italy; manifattura pesante; centri urbani; non manifatturieri; non specializzati*. In Calabria risultano presenti tre sistemi:

- *I sistemi urbani*, con due sottoclassi: i territori prevalentemente portuali (Gioia Tauro) e i sistemi locali urbani non specializzati.
- *Gli altri sistemi locali non manifatturieri*, con due classi: i sistemi turistici e i sistemi dove si svolgono attività industriali di supporto all'agricoltura (da segnalare Corigliano Calabro, Cassano all'Jonio e Rossano), la silvicoltura e la pesca.
- *I sistemi locali non specializzati*, che raggruppano aree senza specifiche vocazioni produttive oppure nelle quali, se alcune specializzazioni emergono (commercio, costruzioni, servizi pubblici ecc.), esse appaiono legate più alla distribuzione della popolazione sul territorio che a fattori specifici di localizzazione o di attrattività economica.

fig.2 Gruppi di sistemi locali per sotto-classe specializzazione produttiva prevalente (2011)



Fonte: Elaborazione su dati Istat, censimento dell'industria e dei servizi (2011)

La lettura congiunta delle due classificazioni mette in luce alcune correlazioni: i *sistemi locali urbani*, specializzati nelle attività produttive tipiche dell'ambito cittadino, presentano una spiccata affinità con i *centri urbani meridionali*, le *città del Centro-Nord* e i *territori del disagio*; gli *altri sistemi locali non manifatturieri*, specializzati in attività legate all'agricoltura e al turismo, presentano affinità con il *cuore verde*, il *Mezzogiorno interno* e *l'altro Sud*; il *Mezzogiorno interno* presenta una fortissima affinità con i *sistemi locali non specializzati* e con *l'altro Sud*.

Spesso il riferimento alla storia, alla tradizione, all'eleganza, allo stile e alla qualità della vita che caratterizzano l'Italia è trattato come uno stereotipo. Ma è in questa accezione che si fa riferimento al *made in Italy* inteso non come comparto (si tratta invece di una pluralità di microsettori), ma come risorsa intangibile che "dà valore" cristallizzandosi in alcune produzioni nazionali e tipicità territoriali. Poiché vive di un delicato equilibrio tra componenti tecnico-economiche e culturali-territoriali, chiama in causa metodi e competenze localizzate, tradizioni produttive, usi nuovi (e perennemente rinnovabili) materiali, oggetti, competenze - tratti che spiegano il successo di parte del tessuto produttivo italiano.

Il medesimo punto di vista è adottato anche dal Rapporto Istat (2015d), che propone una verifica di quanto fattori come il patrimonio artistico e naturale, la storia e la tradizione locale, la qualità della vita rappresentino opportunità per i territori, e se le risorse fisiche e le attività economiche rispecchino o meno la "vocazione culturale e attrattiva" dei luoghi – quest'ultima definita con riferimento al patrimonio storico e monumentale e a quello paesaggistico, ma anche alle risorse agro-alimentari e all'artigianato artistico, all'industria culturale e creativa. Gli investimenti – spiega il Rapporto – nelle diverse accezioni in cui si possono declinare, sono motori del cambiamento: in senso strettamente economico poiché consentono nuova accumulazione di costruzioni, impianti, macchinari e prodotti della proprietà intellettuale;

nell'azione volta a determinare le condizioni di contesto e le caratteristiche strutturali del sistema produttivo italiano; nell'innovazione di prodotti e servizi, per superare i confini di specializzazioni consolidate e moltiplicare le possibilità di soddisfacimento dei bisogni in una società in cui si affermano nuove esigenze e stili di vita; infine nel senso che consentono l'accumulazione di conoscenza, identità, socialità e relazionalità, saper fare, cultura di cui è impregnato il paese.

Applicando nuovamente il metodo della geografia funzionale, attraverso l'analisi delle dimensioni della cultura e della tradizione italiana sono individuati 5 gruppi di sistemi locali: *la grande bellezza*; *la potenzialità del patrimonio*; *l'imprenditorialità culturale*; *il volano del turismo*; *la perifericità culturale*. La cultura della bellezza e della tradizione accomuna gran parte dei territori e concorre a creare opportunità di crescita e sviluppo per tutto il paese. Tuttavia lo sviluppo di questi *asset* è discontinuo, soggetto a scelte politiche e collegato a opportunità che non sempre vengono colte dai sistemi territoriali, determinando una profonda divaricazione fra chi ha strutturato un'economia volta alla valorizzazione della cultura e chi non si è specializzato in questo campo. Nel dettaglio:

- *La grande bellezza* identifica sistemi locali ricchi sia di patrimonio artistico e paesaggistico sia di un tessuto produttivo a connotazione culturale (che comprende le differenti espressioni dell'arte, della cultura, del gusto, delle tradizioni artigianali); include le città d'arte.
- *La potenzialità del patrimonio* riguarda sistemi locali caratterizzati da valori consistenti del patrimonio culturale e paesaggistico, ma in cui è carente la componente formativa e produttiva; si tratta di territori che potrebbero compiere un salto di qualità, se riuscissero a promuovere la crescita anche nella dimensione imprenditoriale. Oltre la metà dei sistemi locali di questo gruppo è nelle regioni del Mezzogiorno.
- *L'imprenditorialità culturale* è il tipo opposto al precedente e comprende sistemi locali con un robusto tessuto produttivo/culturale, in presenza di un limitato patrimonio culturale e paesaggistico. Il 42% dei sistemi locali del gruppo è collocato nel Nord-Est.
- *Il volano del turismo*, pur vantando aree turistiche altamente attrattive, comprende sistemi locali con valori medio-bassi sia di dotazione del patrimonio culturale sia di tessuto produttivo/culturale. Comprende l'arco alpino e ampie zone del Mezzogiorno e delle isole.
- Gruppo residuale è quello della perifericità culturale che presenta livelli di dotazione e produzione culturale sistematicamente inferiori agli standard, in aree del paese scarsamente popolate e in tendenziale abbandono, prevalentemente in Calabria, Sicilia e Sardegna.

Le categorie introdotte dall'Istat rafforzano l'idea che il *made in Italy* non si riferisce esclusivamente al mondo manifatturiero. Esiste un *made in Italy* della terra, dove le componenti intangibili del valore sono radicate nell'impresa agricola e zootecnica, non più semplici produttrici di *commodities* che l'industria alimentare s'incaricherà di trasformare e "rivestire" di contenuti immateriali, ma attori strategici di una filiera sempre più spesso governata o integrata. Così come esiste un *made in Italy* della distribuzione (si pensi all'esperienza di Eataly – la più nota – ma anche ai tanti esercizi commerciali capaci di creare valore attraverso l'investimento nel contenuto esperienziale). Ed esiste un *made in Italy* dell'accoglienza e della ristorazione, ancorato alle qualità del singolo territorio ma al tempo stesso sempre più intrecciato alle reti internazionali della promozione, che gioca un ruolo chiave nella mobilitazione dell'*incoming* (turistico, di

visitatori, residenti temporanei, studenti, operatori economici interessati alla qualità del vivere oltre che dai tradizionali *asset* localizzativi).

A questa accezione del *made in Italy*, rafforzata dalla suggestione proposta dalle categorie del Rapporto Istat, si riferisce questa indagine esplorativa. Ponendosi l'obiettivo di approfondire lo stato dell'arte, le possibilità di sviluppo, la reazione alla crisi, gli adattamenti, le scelte delle imprese che fanno parte dell'ecosistema incardinato sulla valorizzazione delle risorse territoriali e culturali della regione Calabria – nella chiave proposta sintetizzata dall'espressione economia della terra. Partendo dalla filiera agroalimentare (produzione, distribuzione, commercializzazione), l'indagine intende allargare lo sguardo verso le “filiazioni economiche improprie” che legano il cibo alla valorizzazione territoriale, analizzando le trasformazioni in corso tra le imprese, osservando casi emblematici di trasformazione di prodotto e di processo, intrecciando storie d'impresa e storie personali. Attraverso la lente del cibo, ci si propone di osservare i tanti microsettori ad esso collegati, in un'ottica integrata e trasversale: l'agricoltura e la trasformazione agroalimentare; la produzione di sistemi, macchine e apparati; la commercializzazione; la leva turistica e l'impresa culturale.

L'approccio proposto prevede l'osservazione di casi imprenditoriali legati sia alla produzione che ai servizi, anche perché la tendenza delle imprese che producono beni ad acquistare, produrre, vendere ed esportare servizi rendere talvolta difficilmente tracciabile il confine tra secondario e terziario – si fa riferimento alla cosiddetta *servicification* (Lodefalk 2013). Si tratta del resto di un modello ricorrente nel *made in Italy*, che incorpora componenti di servizi per arricchire il prodotto e “rivestirlo” in modo tale che i consumatori ne “facciano esperienza”, modificando al tempo stesso la qualità attrattiva dei territori dove la produzione si sviluppa.

Certificato dall'Expo, il tema del cibo sta assumendo crescente importanza a livello nazionale come sul territorio calabrese. Come confermano i dati Istat, la filiera agroalimentare ha aumentato il proprio valore aggiunto nel periodo 2008-2012, con una incidenza pari al 13% sul sistema economico complessivo, e un peso del 20% in termini di occupazione (dati 2012). L'Italia, del resto, è fra i pochi paesi comunitari a svolgere una rilevazione annuale sulle DOP-IGP-STG che rappresentano il mercato dei prodotti di qualità, mentre il mercato dei prodotti di qualità ha visto crescere la quota di fatturato in export, con una variazione del 200% fra il 2004 e il 2013 (Osservatorio Ismea. Dati Istat a Expo il 18 giugno 2015).

Secondo asse dell'indagine è l'interpretazione del concetto di sostenibilità in senso ampio e non limitato all'impatto ambientale delle produzioni. È ormai maturata, in ambienti anche eterogenei dal punto di vista culturale, una prospettiva per la quale nessuna via d'uscita dalla crisi sia praticabile senza scommesse lungimiranti su un'economia “a misura d'uomo”. Lo sviluppo italiano – *made in Italy* compreso – ha perseguito un modello di crescita dissipativo delle risorse alla base del suo stesso successo, a partire dal territorio. Sostenibilità significa curare questo rinnovamento, come base di un possibile rilancio delle nostre economie anche in chiave sociale. L'esplosione della crisi ha reso evidente l'insostenibilità di un modello basato sulla massimizzazione dei profitti a breve, mettendo in discussione la concezione dell'impresa come “macchina contro il sociale”. Anche in ambito Comunitario (si pensi ai fondi di ricerca Horizon 2020 destinati alla social innovation), l'innovazione non viene concepita come sviluppo di nuovi prodotti o tecnologie sostitutive di lavoro vivo, al contrario considera le imprese come “sistemi aperti”, in grado di assorbire e dare valore alla capacità creativa e alle conoscenze diffuse, soddisfare bisogni collettivi, proporre

nuove dimensioni della vita attiva, nel lavoro come nelle attività espressive e civiche.

Infine, l'approccio ecosistemico proposto non è una posizione astratta, ma la realtà che si registra nei comportamenti delle imprese più attive e capaci: nel mondo della produzione agricola si parla di multifunzionalità per intendere una strategia di miglioramento dell'autonomia delle imprese agricole e della redditività, mettendo in campo una strategia aziendale che diversifica l'attività accrescendo competitività, tutela del paesaggio, qualità e sicurezza alimentare.

2.BASELINE

2.1. L'agricoltura, un tesoro nascosto

Nello scenario della crisi economica, nel corso del 2014, a fronte del perdurare della crisi dell'intero comparto industriale calabrese, sia nella componente manifatturiera (-2,1%) sia in quella delle costruzioni (-1,7%) sia nell'attività estrattiva (-1,8), il comparto agricolo, che rappresenta circa il 20% del tessuto imprenditoriale regionale, è riuscito a mantenere una condizione di stabilità a fronte del rilevante calo accusato su scala nazionale.

Più in generale l'agricoltura calabrese, a differenza della gran parte delle altre regioni italiane ed europee, mantiene ancora un peso significativo nell'economia locale: l'alta percentuale di addetti (oltre il triplo rispetto alla media nazionale del 3,6%), e l'alto valore aggiunto regionale (1.213.996 euro nel 2013, cioè 4,12% dell'intera economia regionale, il doppio rispetto al dato nazionale del 1,96%) sono un chiaro indicatore della rilevanza del settore, pure nel conteso di crisi prima descritto – e su cui dunque bisognerebbe orientare opportunamente investimenti e strategie di sostegno.

Malgrado il calo costante della Superficie Agraria Totale (SAU), crollata del -35% negli ultimi quaranta anni (-377.978 ettari) a causa del consumo del suolo agricolo nelle aree pianeggianti e dell'abbandono nelle aree interne, la superficie agricola utilizzata continua ad attestarsi intorno al mezzo milione di ettari, un dato rimasto significativamente invariato rispetto all'ultimo censimento del 2000 (Istat 2013). Questi 549.250 ettari di SAU sono suddivisi tra 137.790 aziende agricole, quindi con una superficie media di poco meno di 4 ettari: per quanto in continua crescita (erano 3,2 ettari nel 2000), la SAU calabrese resta particolarmente frammentata, con un'estensione di circa la metà rispetto alla media nazionale (7,9 ettari) e un quarto della media europea di 14,3 ettari. Non a caso il 42% delle aziende ha una superficie di meno di un ettaro (rispetto a una media del 30,4% su scala nazionale) e solo il 3,3% ha un'estensione maggiore di 20 ettari (a fronte di una media nazionale dell'8,2%): valori che si riflettono inevitabilmente anche sulla dimensione economica media (14.277 euro di standard output contro un valore medio nazionale di 30.514) e sulla natura giuridica delle stesse (nel 89,5% dei casi di tratta di azienda individuale). Si tratta di piccoli appezzamenti di meno o poco più di un ettaro (chiamati in dialetto - non a caso - "giardini"), con un ruolo predominante della forza lavoro familiare (68%) e con una parte consistente della produzione volta al solo autoconsumo familiare (62%).

La specializzazione viene confermata anche dalla produzione vendibile calabrese (PLV) del settore agricolo, pari a 2,059 miliardi di euro, di cui il 78% è riferita a quattro principali comparti tra cui tre riferiti a coltivazioni legnose agrarie: quello olivicolo (24,25%), quello agrumicolo (23,43%), l'ortofrutta (17,25%), cui si aggiunge la zootecnia sia da latte che da carne (12,44%).

Circa i tre quarti di questa SAU è dedicata alla coltivazione dell'olivo (185.194 ettari, cioè il 17% della superficie olivetata nazionale), con un pulviscolo di oltre 113.907 aziende (ma anche di oltre 700 frantoi), cioè l'80% del totale delle imprese agricole calabresi, che coltivano 51 milioni di piante che di fatto producono quasi un terzo dell'intera produzione italiana di olio, in virtù anche del primato calabrese nella resa in olio delle olive intorno al 20%. Malgrado nella 2013 il settore oleario abbia risentito di gravi problemi

fitosanitari, la produzione si è attestata a 556.883 tonnellate di olive che, attraverso spremitura, si sono trasformati in 103.205 tonnellate di olio. Nel 2014 la raccolta ha visto un crollo ancor più accentuato di oltre il 35% di olive, con una produzione di olio che in Calabria ha toccato quota 67.083 tonnellate, mentre per la campagna in corso si prevede un'annata di carica, soprattutto per la "Carolea", varietà molto diffusa nelle province calabresi.

L'altro elemento centrale dell'agricoltura calabrese è l'agrumicoltura, la cui produzione rappresenta circa il 38% dell'intera produzione nazionale. Nella coltivazione di agrumi calabresi sono impegnate 20.974 aziende su circa 35.185 ettari: parliamo quindi di poco meno del 10% della SAU regionale, ma con un peso particolarmente significativo in termini economici. Alla presenza di aranceti in tutte le piane calabresi, con una produzione nel 2014 di 411.575 tonnellate di cui quasi la metà concentrata nella piana di Gioia Tauro, all'altrettanto diffusa produzione di mandarini (607.35 quintali, quasi la metà della produzione nazionale), si affianca il primato a livello nazionale nella produzione delle clementine nella piana di Sibari: qui si concentrano 12.333 ettari di clementine che, grazie al lavoro di bonifica dell'Opera Sila nel secondo dopoguerra e al microclima temperato della piana, permettono una maggiore precocità e volumi particolarmente alti di produzione di un frutto oggi riconosciuto come IGP sull'intero territorio regionale. Non a caso nella sola provincia di Cosenza nel 2014 sono stati prodotti 352.492 tonnellate di clementine, cioè oltre la metà dell'intera produzione nazionale.

Un discorso a parte meritano gli agrumi "di nicchia", come il cedro e il bergamotto. Il primo viene coltivato soprattutto nell'alto Tirreno cosentino, nel litorale da Tortora a Cetraro che prende appunto il nome della "riviera dei Cedri", dove è localizzato il 95% dell'intera produzione italiana. Il cedro non è frutto commestibile allo stato fresco ma viene richiesto nell'industria alimentare, farmaceutica e cosmetica: al Catasto agrario del 1929 si registravano 220 ettari a cedro, scesi nel 1991 a soli 40 ettari e risaliti a poco meno i 100 ettari solo negli ultimi anni grazie alla nascita del consorzio dei Cedri, organismo creato dai produttori locali per la promozione e la valorizzazione del prodotto.

Il bergamotto, invece, viene prodotto esclusivamente in provincia di Reggio Calabria ed in particolare sulla costa ionica che va da Scilla a Monasterace: qui i terreni argillosi calcarei alluvionali e il particolare clima ionico mediterraneo, riescono a far fruttificare ottimamente il bergamotto. La coltivazione avviene su circa 1.800 ettari che garantiscono una produzione annua di 43.000t, circa il 95% dell'intera produzione mondiale.

Con la riforma degli aiuti all'agricoltura e il definitivo ingresso della concorrenza spagnola nel 1996 sul mercato unico europeo, se da una parte bergamotto e clementine hanno resistito come produzioni di qualità, dall'altra parte l'agrumicoltura calabrese, soprattutto quella legata all'industria di trasformazione, è entrata in crisi: si è così progressivamente disarticolato il regime di semi-monopolio degli agrumi nelle piane calabresi, attraverso una diversificazione culturale e l'impianto di produzioni con una maggiore resa economica e una più forte solidità nel mercato, una tendenza che si manifesta nell'aumento della superficie dedicata a frutteti (18.532 ettari).

tab.5 Produzioni in quantità e valore (migliaia di euro) (2013)

PRODOTTO	QUANTITÀ	VALORE
Clementine	429,5	132.181
Arance	405,1	152.510
Pesche	48,3	19.329
Mandarini	41,2	14.014
Bergamotti	39,5	12.267
Nettarine	29,9	15.955
Uva conferita	17,4	3.904
Limoni	15,7	11.203
Albicocche	9,9	7.358

Fonte: Elaborazione dati Istituto Nazionale di Economia Agraria (2014)

tab.6 Produzione agrumicola 2014 (valori in tonnellate)

	ARANCIO	MANDARINO	CLEMENTINA
Cosenza	87.010	5.146	352.492
Catanzaro	72.000	12.412	21.900
Reggio Calabria	213.750	39.900	57.795
Crotone	17.715	1.435	1.515
Vibo Valentia	21.100	1.900	9.070
Calabria	411.575	60.793	442.772
Italia	1.704.461	147.930	662.337

Fonte: elaborazione dati Unioncamere Calabria (2015)

L'esempio più significativo è certamente la modificazione culturale che sta interessando in questi anni la piana di Gioia Tauro: le 5.207 aziende agrumicole locali, dedite alla coltivazione di circa 7.000 ettari e alla produzione di 200.000 tonnellate di arance destinate per l'80% alle industrie di trasformazione (che normalmente pagano ai produttori meno di 10 centesimi al chilo) stanno progressivamente orientandosi verso la coltivazione di kiwi che garantisce una resa economica molto maggiore: basti considerare che gli aranceti hanno un margine lordo di 6.526 Euro/ha, a differenza delle coltivazioni di kiwi che raggiungono i 14.759 euro/ha. L'actinidia (kiwi) in Calabria ha incontrato un notevole successo grazie al particolare clima caldo-umido e ai terreni di medio impasto, che consentono una maggiore conservazione e qualità organolettica rispetto alle produzioni di altre regioni italiane. Nel giro di un decennio si assiste ad un incremento di superfici e produzioni che non ha precedenti nell'agricoltura calabrese, arrivando nel 2014 a raggiungere i 3000 ettari (dei quali il 95% nella piana di Gioia Tauro), all'incirca il 10% della superficie nazionale da cui si ottengono 70.000 tonnellate di kiwi.

Nella piana di Sibari invece, alla tenuta dell'agrumicoltura in virtù di una migliore organizzazione della filiera delle clementine, si affianca uno sviluppo della peschicoltura che, malgrado la crisi del settore negli ultimissimi anni, continua a garantire una produzione di 5.896 quintali di pesche (Istat 2013).

Diminuiscono invece in modo sensibile le superfici destinate alla coltivazione della vite (10.027 ettari), dai quali nel 2014 sono stati prodotti circa 400.000 ettolitri di vino, con un corposo riposizionamento della produzione di vini bianchi la cui quantità si attesta attualmente intorno ai 126.000 ettolitri, ma anche l'affermata produzione di rossi ha visto un moderato aumento di circa 20.000 ettolitri raggiungendo quota 273.000. Alla diminuzione di superfici e produzioni si affianca però il dato significativo dell'aumento della produzione di vini a marchio DOC, che ormai coprono oltre il 42% della produzione totale mentre i vini con marchio IGT contano circa 28.000 ettolitri.

Nel complesso, il panorama vitivinicolo calabrese è caratterizzato da coltivazioni tradizionali suddivise in zone ben delimitate. Nell'alto tirreno cosentino e sulla costa ionica tra Cariati e Isola di Capo Rizzuto si ha la coltivazione delle uve di Gaglioppo, il vitigno alla base della produzione del vino Cirò e del Verbicaro. Più a Sud ai piedi dell'Aspromonte viene coltivato in prevalenza il vitigno Greco. La zona di Lamezia è caratterizzata dalle tradizionali uve di Nerello Mascalese. Nell'Alto Tirreno il Verbicaro DOC.

Nella zona del lametino è presente uno dei distretti italiani più consistenti di fragolicoltura: ogni anno vengono qui coltivate su circa 200 ettari di superficie oltre dieci milioni di piantine di fragole in coltura protetta sotto grandi tunnel, che producono circa 6.000 tonnellate l'anno, con un aumento della resa e della precocità dovuti essenzialmente alla progressiva sostituzione della varietà californiana "camarosa", con la spagnola "sabrina".

L'agricoltura biologica e certificata

La Calabria presenta un patrimonio agricolo condotto in regime biologico particolarmente significativo: sono 7168 le aziende agricole (cioè il 5,2% delle aziende calabresi) che lavorano 138.312 ettari, cioè all'incirca un quarto dell'intera superficie agricola utilizzata calabrese (25,1%, era il 17% nel 2010), un valore particolarmente significativo, ancor più se posto in relazione con la media nazionale (9,7%) ed europea (3,7%). Si tratta di un patrimonio ambientale, oltre che produttivo, destinato in via prevalente alla coltivazione dell'olivo, anche se ormai da diversi anni – a partire dall'entrata in vigore del Reg. Cee 2078/92 – molte aziende agricole calabresi hanno intrapreso la strada della riconversione biologica.

tab.7 Agricoltura biologica in Calabria, al 31.12.2013

SUPERFICI		SUPERFICI	
Olivo	51.385	Agrumi	9.862
Prati e pascolo	28.289	Terreno a riposo	2.885
Colture foraggere	16.734	Vite	2.355
Cereali	10.514	Frutta	2.081
Altre colture da seminativi	10.396	<i>Totale</i>	<i>13.8312</i>

Fonte: Elaborazione dati Sinab (2015)

Le 83.498 tonnellate di arance biologiche rappresentano ormai quasi il 20% della produzione totale regionale, ma anche le 6.382 tonnellate di avena, le 9.349 tonnellate di kiwi biologici, le 1.515 tonnellate di pesche, o le 3.804 tonnellate di castagne biologiche calabresi (che rappresentano il 35% dell'intera produzione italiana) sono un chiaro indicatore di questa tendenza. Anche le aziende agricole biologiche con produzione zootecnica aumentano in modo considerevole nel corso degli ultimissimi anni, passando da 104 nel 2009 a 328 nel 2013.

Tuttavia, malgrado gli alti volumi di produzione biologica, la regione presenta una situazione di debolezza nella commercializzazione del prodotto bio, ancora largamente posizionato sui canali dei prodotti convenzionali o non valorizzato con la trasformazione. Tra i 7.168 operatori biologici regionali, nella quasi totalità produttori primari esclusivi (91% del totale), il 3% è rappresentato da preparatori esclusivi, i quali includono le aziende che effettuano attività di vendita diretta (214 operatori), mentre la quota di produttori/preparatori rappresenta un ulteriore 6% (425 operatori).

L'olio biologico è un esempio paradigmatico da questo punto di vista: l'estrema frammentazione della filiera olivicola olearia rende difficile la valorizzazione della qualità del prodotto biologico che, tra l'altro, riscontra una difficoltà alla commercializzazione a livello regionale, dove minore è il ruolo della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e scarsissima la presenza di negozi specializzati nel biologico (Biobank, 2012). Ciò riduce fortemente l'incentivo per le aziende a certificare la produzione, rivolgendosi ai frantoi con linee di trasformazione biologica. Inoltre bisogna considerare come «l'andamento del biologico in Calabria è molto influenzato dal sostegno economico al punto che si può definire direttamente proporzionale allo stesso» (Aiab Calabria 2008, p.19), cosa che non avrebbe particolari ripercussioni se non fosse che l'accesso agli aiuti non preveda allo stato attuale alcun vincolo di commercializzazione delle produzioni.

tab.8 Produzioni biologiche dop/igp

PRODUZIONI BIOLOGICHE						PRODUZIONI DOC/IGP			
AZIENDE CON SUPERFICIE BIOLOGICA			AZIENDE CON ALLEVAMENTI BIOLOGICI CERTIFICATI	AZIENDE CON SUP. BIOLOGICA O ALLEVAMENTI BIOLOGICI		AZIENDE CON COLTIVAZIONI DOP/IGP			AZIENDE CON ALLEVAMENTI DOP/IGP
N. AZIENDE	SUPERFICIE (HA)	SUP. BIOLOGICA PER AZIENDA (HA)				N. AZIENDE	SUPERFICIE (HA)	SUP. DOP/IGP PER AZIENDA (HA)	
Cosenza	1.984	32.033	16,1	239	2.006	931	3.550	3,8	47
Catanzaro	834	14.902	17,9	68	847	111	835	7,5	10
Reggio	1.919	20.906	10,9	158	1.948	211	1.046	5,0	6
Crotone	1.356	22.057	16,3	134	1.366	1.308	3.117	2,4	6
Vibo	597	7.250	12,1	70	602	46	230	5,0	6
Calabria	6.690	97.149	14,5	669	6.769	2.607	8.777	3,4	75
Italia	43.367	781.490	18,0	8.416	45.167	152.012	460.197	3,0	31.254

Fonte: Elaborazione dati censimento generale dell'agricoltura 2010 a cura di Regione Calabria (2014b)

Alla diffusione del biologico non corrisponde una altrettanta ampia diffusione delle colture certificate: la SAU dedicata nella regione a produzioni certificate DOP/IGP è complessivamente pari a 8.777 ha, cioè circa il 1,6% della SAU regionale, ben al di sotto della media nazionale del 3,6% e questo nonostante la Calabria detenga 15 riconoscimenti regionali per i prodotti di qualità DOP/IGP, sui 245 complessivi italiani, ed ulteriori 18 riconoscimenti per vini DOP/IGP.

Nel 2013, gli operatori certificati in Calabria per i prodotti di qualità DOP/IGP sono 513.

Un centinaio circa di operatori coltivano 1.120 ettari di uliveti biologici, Suddivisi nelle tre aree di origine controllata (Bruzio nel cosentino, Lametia nella piana di Lamezia Terme e Alto Crotonese nell'area di Crotone); 33 operatori si occupano della Patata della Sila coltivata in 1.181 ettari sull'altopiano silano, rispettando calendari e rotazioni definite meticolosamente nel disciplinare di produzione; 143 sono invece gli operatori che lavorano negli 848 ettari di coltivazione di clementine certificate. Infine ci sono 83 operatori che si occupano dalla coltivazione della Cipolla Rossa di Tropea: qui le cipolle vengono intrecciate a mano, secondo una tecnica tramandata da diverse generazioni e anche le altre fasi (di selezione, raccolta, pulitura, imballaggio) vengono svolte quasi del tutto manualmente. La produzione di cipolle a livello provinciale si attesta nel 2014 a 11.000 tonnellate, su una superficie interessata di circa seicento ettari.

fig.3 Superficie biologica per tipo di coltivazione (2010) | Fonte: Istat (2013)

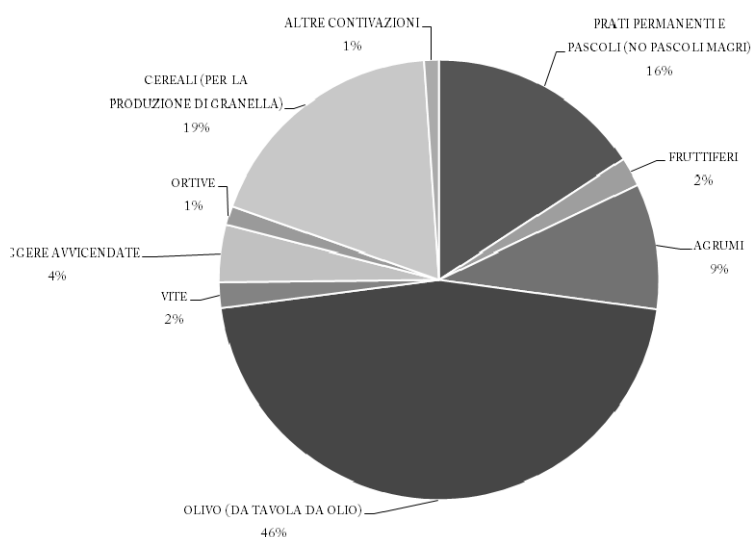
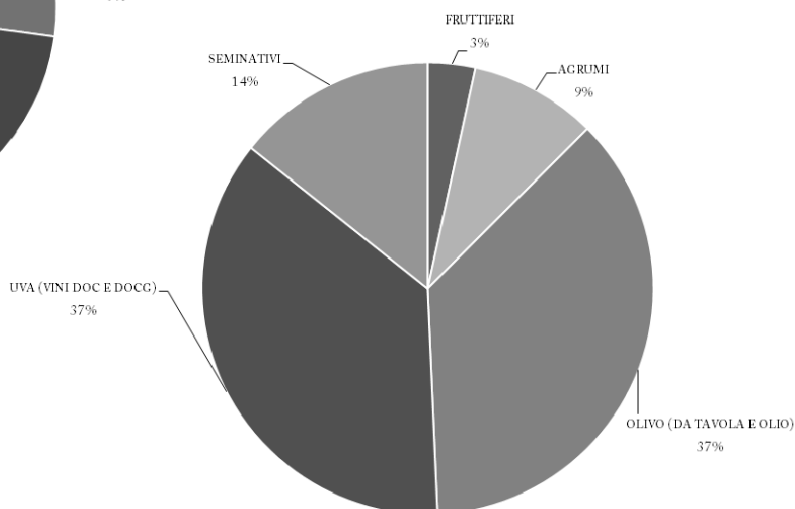


fig.4 SAU DOP/IGP per utilizzazione terreni (2010) | Fonte: Istat (2013)



Debolezze e prospettive di sviluppo

La situazione della manodopera agricola che emerge dal Censimento 2010 fa registrare un impiego di 280.110 persone, pari a 51.610 ULA (Unità Lavorative Annue). In prevalenza si tratta di uomini (51,4%) anche se la regione si caratterizza per avere una quota molto elevata di occupazione femminile, che è pari al 37,1% (Italia 33,2%; Eu27: 29,8%) (Istat 2013). Si tratta di una componente bracciantile femminile che persiste in Calabria in forma accentuata rispetto alle altre regioni, settore "rifugio" soprattutto nel periodo autunnale della raccolta di olive.

L'utilizzo dell'indennità di disoccupazione agricola segna, nonostante la crisi, una flessione, ma emergono alcune perplessità se si confronta il numero di beneficiari con quello dei lavoratori potenzialmente destinatari di questo sussidio. Complessivamente quasi il 68% dei lavoratori agricoli calabresi riceve

l'indennità di disoccupazione, ma questa percentuale sale all'82% per le donne e scende al 48% per gli uomini. Percentuali così alte di beneficiari dell'indennità di disoccupazione agricola in Calabria non sembrano essere giustificate dalla crisi del settore. Questo istituto si configura come una integrazione al reddito generalizzata, in particolare per le donne, piuttosto che un ammortizzatore sociale che deve indennizzare i periodi di cessazione del lavoro (Aa.Vv 2012).

I capi azienda agricoli nella regione, sempre sulla base del censimento generale dell'agricoltura (Istat 2013), sono complessivamente 133.790, di cui oltre 7.300 (il 5,5%) risultano avere un'età inferiore a 35 anni. Un ambito di peculiarità è il grado di formazione agricola dei capi azienda regionali che nell'87,3% dei casi hanno conseguito almeno una formazione di base o specialistica, un dato triplo rispetto alla media europea del 29,5%. Per i capi azienda di età inferiore a 35 anni il possesso di una formazione agricola completa è ancora più consistente. In pratica il ricambio generazionale degli ultimi dieci anni, sostenuto anche da politiche e finanziamenti pubblici, ha rappresentato un vero e proprio salto di qualità dal punto di vista della formazione, con i capi azienda senza un titolo di studio che passano dal 19,8% al 10%, mentre coloro che sono in possesso di una laurea passano dal 3,2% al 6,2%.

Le aziende regionali che si portano sul mercato, al 2010, sono 69.039 e rappresentano poco più della metà del totale. A differenza del contesto nazionale, il canale di vendita più praticato è la vendita diretta presso azienda e mercati locali, che interessa 44.192 aziende (pari al 64% delle aziende che vendono i propri prodotti). Gli altri canali di vendita vengono utilizzati da 32.371 aziende regionali, che rappresentano il 47% delle aziende con vendita dei propri prodotti (Italia 85,0%). In particolare, nella regione il 6% delle aziende con vendita dei propri prodotti vende ad altre aziende agricole, l'11% ad imprese industriali, il 28% ad imprese commerciali, mentre solo il 7% (Italia: 32%) vende o conferisce ad organismi associativi.

Nei documenti della programmazione comunitaria 2014-2020 questo ritardo viene spiegato, almeno in parte, dalle difficoltà rispetto all'efficacia operativa di strumenti nati per favorire politiche di sviluppo integrato del settore agroalimentare, quali i Distretti Produttivi di Qualità (DAQ) e dall'inefficacia dei precedenti Progetti Integrati di Filiera, incapaci di strutturare "soggetti forti", ossia in grado di rappresentare efficacemente gli interessi dei produttori primari e di organizzare la composizione dell'offerta – sia orizzontale che verticale –, la valorizzazione, l'organizzazione logistica e commerciale delle produzioni agro-alimentari. In questo contesto misurare il successo dell'agroalimentare calabrese attraverso il confronto intersettoriale, evidenziando l'aumento del peso nell'export dal 19,6% del 2008 al 25,4% del 2015 ha un senso solo se posto in relazione comparativa con le altre dimensioni territoriali regionali: questo confronto ci permette infatti di ponderare il peso dell'export agroalimentare calabrese nella misura dello 0,3% dell'intero export nazionale agroalimentare.

La Calabria si caratterizza, come del resto gran parte delle regioni meridionali, per una forte polarizzazione tra aree interne e fascia costiera, tra *l'osso* e *la polpa* per usare la celebre metafora di Manlio Rossi Doria. Sebbene si tratti di una metafora estremamente esplicativa – infatti lo stesso Rossi Doria (1958) fornisce una zonizzazione più articolata su sei fasce, dalle aree intensive fino all'osso duro – occorre tener ben presente questa distinzione per comprendere in modo più efficace le tendenze socio-economiche del mondo rurale calabrese. È facilmente intuibile come Rossi Doria inserisca tra le polpe meridionali «la piana di Sibari, di Sant'Eufemia, Rosarno sul Tirreno e poche altre strisce costiere di terra calabrese», le stesse che ancora ricompariranno a distanza di mezzo secolo nei documenti di programmazione territoria-

le come «aree rurali ad agricoltura intensiva specializzata». Qui si concentra, in poco meno del 17% delle aziende agricole calabresi, la parte più dinamica del sistema agro-industriale regionale, mentre il 54,7% della SAU resta confinata nelle «aree rurali con problemi complessivi di sviluppo».

Proprio per la sua particolare configurazione morfologica e altimetrica, in Calabria il contrasto tra osso e polpa resta di estrema attualità: i 323 comuni delle aree interne sono quasi l'80% del totale, con una forte incidenza dei comuni periferici e ultraperiferici che nella regione rappresentano il 40% del totale. Si tratta di aree che registrano gli indici più elevati di disoccupazione, i livelli reddituali più bassi, la mancanza di infrastrutturazione produttiva e logistica, un fenomeno costante di spopolamento e invecchiamento della popolazione locale, con un livello di malessere demografico ulteriormente accentuato da un saldo migratorio negativo. La tenuta del settore primario in questi contesti, anche nella comparazione intercensuaria 2000-2010, riveste un importante ruolo in termini di "sopravvivenza" demografica, ma anche di presidio territoriale per la difesa e valorizzazione dell'ambiente. Qui infatti le 35.809 aziende agricole montane, con le loro produzioni agricole ed alimentari di qualità, la pastorizia, la silvicoltura, mantengono "vivo" un patrimonio paesaggistico e naturalistico particolarmente ricco dal punto di vista della biodiversità e in particolare nelle aree protette dove svolgono anche un ruolo attivo di resilienza alla museificazione della natura e dei borghi montani. In queste aree l'economia della terra non è solo la colonna portante di un mondo che non c'è più, ma anche un tassello fondamentale di un sistema innovativo di sostenibilità ambientale e sociale che non c'è ancora.

Ad esse è fondamentale rivolta la nuova Strategia Nazionale per le Aree Interne elaborata dal Dipartimento per lo Sviluppo e la Coesione Economica e affidata all'Agenzia per la Coesione Territoriale, a cui ovviamente partecipa anche la Calabria (Regione Calabria 2015c).

2.2. La zootecnia, professionalizzazione senza intensività

Le aziende con allevamenti in Calabria rappresentano il 7,2% delle aziende complessive, fatto che identifica la Calabria tra le regioni con la più bassa incidenza di aziende zootecniche. La forte ristrutturazione avvenuta nel settore nel corso degli ultimi dieci anni ha condotto, da una parte, a una consistente diminuzione del numero delle aziende con allevamenti ma, dall'altra, all'aumento del numero medio di capi allevati, soprattutto per quanto riguarda il numero di capi negli allevamenti dei bufalini. Non deve sorprendere come il censimento del 2010 abbia rilevato nella regione 10.189 aziende zootecniche, un dato più che dimezzato rispetto al 2000. La variazione negativa (-53,4%) mostra una tendenza del tutto simile a quella della ripartizione meridionale (-53%) anche se più consistente di quella nazionale (-41%).

Rapportando le UBA complessivamente allevate alla SAU regionale, la Calabria fa registrare un carico di UBA/ha di 0,26 di molto inferiore al valore di riferimento nazionale (0,77). Le aziende regionali si concentrano in classi di UBA tra 2 e meno di 20 (67%), inoltre il 30,4% delle superfici pascolative sono aree a pascolo estensivo. È bene però puntualizzare che, se è vero che sia in atto una sorta di professionalizzazione del settore zootecnico, che da attività di integrazione al reddito diventa impegno lavorativo principale, tuttavia le alte variazioni intercorse nel corso dell'ultimo decennio sono dovute principalmente al fatto che nell'ultimo censimento non sono stati inclusi gli allevamenti per autoconsumo, invece inclusi nel censimento agricolo del 2000. Questo spiega in buona sostanza il salto nella consistenza media aziendale che

passa per i suini da 3,9 capi nel 2000 ai 23 del 2010, dai 52 capi avicoli nel 2000 ai 530 del 2010, dai 32 polli da carne ai 231, dalle 21 galline da uova alle 206.

tab.9 Allevamenti zootecnici in Calabria (migliaia di euro)

	2012	2013	VALORE	QUANTITÀ	PREZZO
Allevamenti zootecnici	265.106	265.108	0,0	-1,3	1,3
Prodotti zootecnici alimentari	264.269	264.396	0,0	-1,2	1,3
Carni	188.094	187.071	-0,5	-1,8	1,3
Latte	39.481	40.755	3,2	-1,1	4,4
Uova	34.895	34.618	-0,8	2,0	-2,7
Miele	1.799	1.952	8,5	0,0	8,5
Prodotti zootecnici non alimentari	838	712	-15,1	-16,1	1,3

Fonte: Inea (2014)

Proprio alla luce delle distorsioni statistiche intercensuarie 2000-2010, può essere utile ricorrere all'Anagrafe Nazionale Zootecnica per comprendere la consistenza e la dimensione del settore in Calabria: in questo registro, al 31/1/16, erano censite 31.938 aziende zootecniche, delle quali 7.976 di allevamento di bovini (121.000 capi), 9.068 di ovini e caprini (384.000 capi), 7.107 di suini (60.000 capi) e 81 stabilimenti di macellazione aperti. Quasi la metà di queste aziende, all'incirca quindicimila, sono presenti nella provincia di Cosenza, la stessa provincia dove si concentra quasi la metà della fatturato del comparto carne (87 milioni di euro su 180 milioni): sempre qui si concentra oltre la metà dei 41 operatori che lavorano nel settore delle carni DOP (soppressata, salsiccia, pancetta e capicollo DOC).

Se dal punto di vista quantitativo la zootecnia calabrese si presenta particolarmente limitata e "povera", se posta a confronto ad esempio con i quattro milioni di suini della Lombardia, dal punto di vista qualitativo presenta una differenza sostanziale rispetto alla zootecnia intensiva delle altre regioni italiane. Qui non troviamo infatti animali ammassati in stalle computerizzate dove vengono somministrati ormoni anabolizzanti, farmaci veterinari e mangimi industriali per accelerare l'ingrasso, ma invece sistemi di allevamento tradizionali caratterizzati da un elevato grado di estensivizzazione e localizzati nelle zone montane e collinari, dove infatti attualmente si pratica il 95,7% della zootecnia calabrese. L'allevamento viene effettuato in forma semibrada, sfruttando anche superfici a bosco ed i seminativi ormai incolti, tant'è che l'aspetto foraggicolo preminente è costituito da pascolo naturale e le strutture fisse sono ridotte al minimo.

Non è un caso che, proprio in questo scenario, si stia riscoprendo negli ultimi anni proprio un segmento tipico del patrimonio zootecnico dei monti calabresi, cioè la razza bovina podolica calabrese. L'allevamento delle podoliche avviene prevalentemente con la modalità della transumanza. Le mandrie si trasferiscono dagli altipiani silani alle zone collinari e pianeggianti, con l'allevamento allo stato brado. Gli animali si nutrono di quello che offre il territorio, spesso ricadente in zone incontaminate con coltivazioni erbacee tipiche della zona, con macchia arbustiva, cespugli, stoppie, fogliame del sottobosco. La qualità della sua carne è legata proprio al tipo di alimentazione rappresentata da essenze pabulari tipiche delle aree montane calabresi, che incidono sulle caratteristiche organolettiche e sulla qualità delle parti fibrose e grasse. Produce poco latte ma di altissima qualità (circa 15 quintali l'anno), in parte destinato alla produzione del cacioavvallo silano DOP. Nel 1908 i bovini podolici ammontavano in Calabria a 145.000 capi:

accantonata per dare spazio a razze più produttive, nel 1980 ne rimasero circa 8.000 capi. La A.Pro.Zoo, una società cooperativa formata da circa quaranta allevatori, ha avviato un progetto di filiera che coinvolge allevatori, macellai, ristoratori e punti vendita locali, con l'obiettivo di valorizzare questa razza che oggi conta 25.000 capi.

Anche agli ovini e ai caprini spetta un ruolo determinate per l'utilizzo e la valorizzazione delle risorse foraggere del territorio. La forma di allevamento è quella estensiva in quanto tali specie riescono ad utilizzare al meglio le risorse foraggere naturali che l'ambiente povero può offrire.

tab.10 Produzioni zootecniche (2013)

	QUANTITÀ (MIGLIAIA TON)	VALORE (MILIONI EURO)
Bovini	25,7	66.077
Equini	0,9	2.220
Suini	36,3	62.865
Ovini, caprini	3,1	9.419
Pollame	13,5	29.056
Conigli, selvaggina, allevamenti minori	6,8	17.435
Latte di vacca e bufala (000hl)	680,0	29.734
Latte di pecora e capra (000hl)	118,0	11.021
Uova (milioni di pezzi)	260,0	34.618
Miele	0,5	1.952
Cera	-	23
Bozzoli	-	5
Lana	0,5	683

Fonte: Elaborazione dati Inea (2014)

Il duplice indirizzo, latte-carne, è d'obbligo per gli ovini per l'impossibilità di costituire greggi specializzate per la produzione del solo agnello, che presupporrebbero moduli di allevamento e dimensioni aziendali adeguati. In questo comparto va registrato il risultato conseguito dall'Apocc di Crotone (Associazione Produttori Ovini-Caprini della Calabria) del riconoscimento del marchio DOP per il Pecorino Crotonese. Attualmente l'associazione è costituita da 150 aziende socie; il patrimonio zootecnico è formato da 120.000 capi di ovini di razza Sarda e 25.000 caprini di razza Rustica Locale che nel 2014 ha venduto 78.172 Kg di formaggi e prelevato dalle aziende socie 64.134 litri di latte.

La radicata tradizione per l'allevamento dei suini, ancora oggi presente in molte aree rurali calabresi come strumento di autoconsumo familiare, ha portato anche alla riscoperta e alla valorizzazione del suino nero. La razza del suino nero di Calabria, abbandonata dai suinicoltori a causa del lento accrescimento e della ridotta fertilità, si è salvata per merito dell'Azienda regionale per lo Sviluppo Agricolo, che ha conservato alcuni capi "puri" nel suo centro didattico e sperimentale di Acri. Anche in questo caso dai 131.736 capi presenti in Calabria nel dopoguerra, si passò ai 499 del 2007. Oggi, il suo allevamento allo stato brado garantisce un minore livello di stress e una maggiore qualità di una carne che è alla base di quattro distinte produzioni DOP calabresi (la salsiccia, la pancetta, soppressata, capicollo) proprio per la sua qualità magra, ottimale per la produzione degli insaccati. Attualmente sono censiti 3.150 suini neri, presenti in 102 allevamenti di "razza nera Calabra", di cui 48 iscritti al Registro Anagrafico Nazionale

tenuto dall'Associazione Nazionale Allevatori Suini e 54 realtà in corso di iscrizione.

Infine anche l'apicoltura ha conosciuto un trend di crescita negli ultimi anni: sono attualmente presenti 4.330 alveari, con una produzione annua nel 2012 di 2.196 quintali che ha reso la Calabria la terza regione nella produzione di miele, dietro il Piemonte e la Campania.

2.3. La silvicoltura, una ricchezza sottoutilizzata

L'ampia estensione delle aree boscate (612.000 ettari), l'indice di boscosità (40,6%), la potenzialità produttiva legnosa annua (1,8 milioni di metri cubi) rappresentano un chiaro segnale dell'importanza strategica della silvicoltura nell'economia calabrese, un settore che nel corso del 2013 ha prodotto un valore aggiunto di 16.837.000 euro, con un incidenza doppia rispetto alla media nazionale (0,06%).

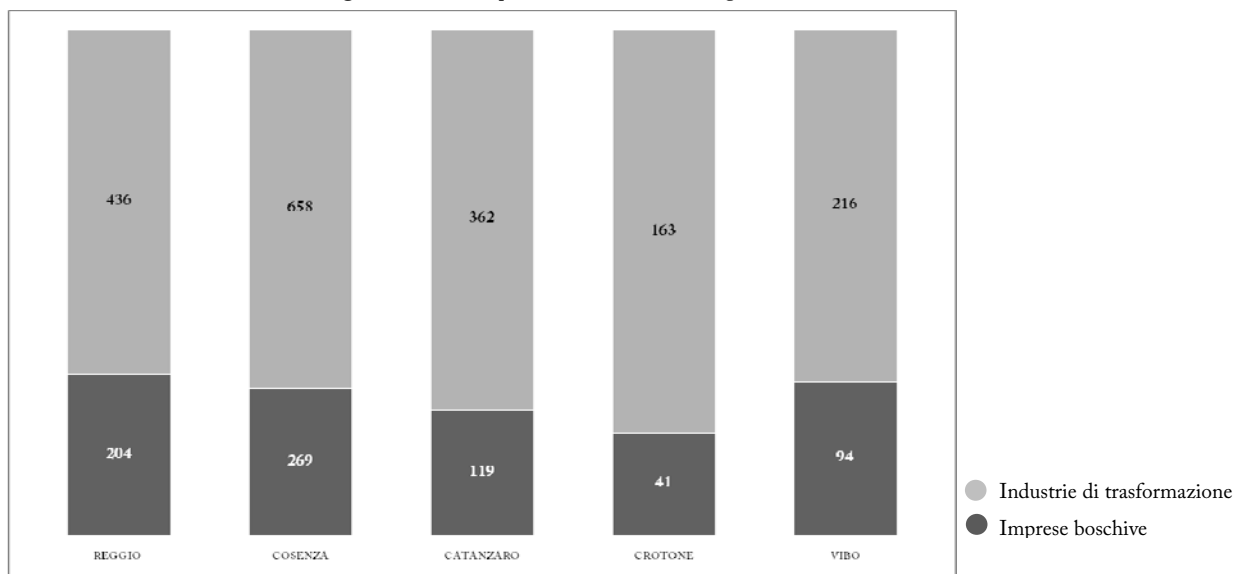
La ricchezza silvicolturale della montagna calabrese è stata compromessa nel corso del secolo scorso dallo sfruttamento indiscriminato e iperintensivo della società tedesca Rueping. L'intensa attività di deforestazione ebbe serie ripercussioni sull'assetto idrogeologico del territorio con frane e smottamenti: dopo l'alluvione del 21 ottobre 1953, che arrecò centinaia di vittime, dinanzi ai disastri e alle alluvioni, prima con i "cantieri scuola" e poi con le leggi speciali per la Calabria, le istituzioni scelsero di intraprendere una massiccia opera di riforestazione delle aree interne. Dal 1950 al 1980 furono rimboschiti ben 153.000 ettari, che rappresentano allo stato attuale oltre il 20% dell'intera superficie forestale calabrese. Quest'ultima, secondo i dati dell'ultimo Inventario Nazionale delle Foreste e dei Serbatoi Forestali di Carbonio, si estende su 612.931 ettari (di cui 468.151 di boschi) e rappresenta il 40,64% della superficie totale regionale, un dato più alto rispetto alla media nazionale del 34,74%. L'inventario Forestale Nazionale Italiano del 1985 riportava invece una superficie forestale pari a 576.900ha: risulta quindi un aumento negli ultimi anni della superficie dei boschi di 36.031 ha.

Quasi la metà dei boschi (191.000ha) sono di proprietà pubblica, un dato molto superiore rispetto alla media nazionale del 33,4%; inoltre dei 763.721ha di bosco tutelato in Italia, la quota più consistente è presente in Calabria (20,1%). Le categorie forestali presenti sono 14, quelle più rappresentative, in ordine di superficie forestale, sono le faggete (77.237ha), le pinete (74.625ha) e i castagneti (69.370ha). La superficie complessivamente disponibile per il prelievo legnoso è pari a 432.223ha con un'aliquota di superficie forestale potenzialmente utilizzabile per la produzione di legname nella regione è del 70,5%.

Nel 2011 nella regione vengono prelevati 179mila metri cubi di legname. A differenza di quanto accade a livello nazionale l'utilizzo del legname regionale è prevalentemente destinato a legname da lavoro, tanto da raggiungere la quota del 5,1% del totale di riferimento nazionale e posizionare la Calabria, quale terza regione italiana produttrice.

Il tasso di prelievo dei prodotti legnosi per la Calabria è nettamente inferiore a quello medio nazionale. (0,29 mc/ha nel 2011, contro un valore di riferimento a livello nazionale che si assesta su 0,74 mc/ha). Se si utilizzano i dati relativi alla sola superficie classificata dallo INFC come "superficie disponibile al prelievo legnoso", si osserva il permanere di un più basso tasso di prelievo nella regione (0,4 mc/ha), rispetto al valore nazionale (0,9 mc/ha), a conferma del potenziale sottoutilizzato del settore in Calabria.

fig.5 Numero di imprese della filiera foresta legno (2010)



Fonte: Proto et al. (2013)

Le 2.500 imprese attive in Calabria sono suddivise tra imprese boschive e di prima trasformazione, in entrambi i casi con una maggiore concentrazione nella provincia di Cosenza (37%). In questo settore, malgrado le citate potenzialità naturali della montagna calabrese, non si riesce a costruire un sistema di filiera efficace tra risorse boschive, imprese boschive e impianti di trasformazione. Il netto divario tra il numero delle imprese dedite alla silvicoltura e alla utilizzazione di aree forestali rispetto a quelle impegnate nella lavorazione degli assortimenti legnosi e nella loro trasformazione in prodotti commerciabili (fig.6) costringono queste ultime ad acquistare legname dall'estero, in particolare dai Paesi dell'Est Europa. A questo va aggiunto il numero estremamente basso di imprese che operano nella seconda trasformazione e nella commercializzazione, dove si concentra la vera messa a valore del prodotto.

2.4. Il turismo e il patrimonio naturale, segnali di cambiamento

L'ultimo rapporto Unioncamere 2015 dedica un ampio approfondimento al settore turistico calabrese. La sintesi è essenziale: «Il turismo rappresenta una straordinaria opportunità di sviluppo per la Calabria intera, atteso che il territorio regionale, così diversificato per profili geografici, morfologici, climatici, demografici, e così ricco di tradizioni storiche, culturali, artistiche ed agroalimentari, può sostenere pacchetti diversificati di offerta in grado di coprire pressoché l'intero spettro della domanda turistica potenziale. L'industria turistica è però molto concorrenziale ed esigente e richiede un livello di offerta non solo di eccellenza, ma altamente integrato nei suoi vari segmenti, in quanto non bastano le bellezze del territorio per attrarre una quota di spesa turistica sufficiente ad innestare percorsi di sviluppo locale».

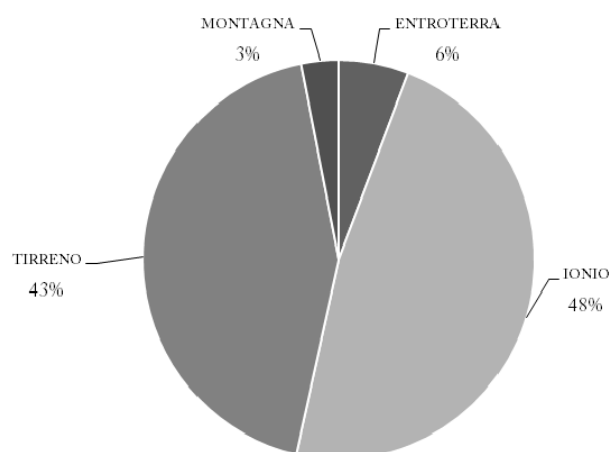
Il sistema turistico calabrese ha registrato negli ultimi venti anni un notevole incremento dei flussi turistici, che fino al 2007 sono cresciuti ininterrottamente facendo registrare rispetto al 1990 un aumento delle presenze pari al 231%. Tale incremento dei flussi turistici è stato in Calabria maggiore di quello registrato nelle altre regioni del Mezzogiorno e dell'intera Italia. Il tasso di turisticità, cioè il numero di giornate di presenza turistica nel complesso degli esercizi ricettivi per abitante, dal 1996 al 2013 è quasi rad-

doppiato (da 2,2 a 4,1), superando la media meridionale (3,6), anche se ancora al di sotto della media nazionale (6,3).

Nonostante i miglioramenti registrati nel lungo periodo in termini di presenze, diversi fattori limitano fortemente lo sviluppo del comparto. Il sistema imprenditoriale risulta ancora alquanto disomogeneo e poco strutturato, le imprese sono prevalentemente di piccola dimensione e a conduzione familiare, concentrate sul prodotto balneare e nei mesi estivi, con poca capacità di attrarre turisti stranieri. Ciò nonostante, in Calabria la capacità ricettiva degli esercizi è elevata e superiore sia alla media nazionale che a quella del Mezzogiorno (98,3 posti letto ogni mille abitanti contro i 63,9 del Mezzogiorno e i 79 dell'Italia). Dei 2.888 esercizi turistici, oltre il 65% si concentra sulle due fasce costiere, con una leggera preponderanza del litorale tirreno: parliamo di 1884 strutture con 163.739 posti letto (cioè l'87,2 % del totale regionale) di cui una parte considerevole ricade nelle strutture complementari e B&B con 73.110 posti letto. La dicotomia tra l'osso e la polpa si ripresenta anche in questo settore, con un'incidenza dell'offerta turistica nell'entroterra di appena il 12,8% dell'intera offerta ricettiva, con 24.115 posti letto totali, distribuiti in 999 strutture (fig.7).

All'alta capacità ricettiva tuttavia non c'è una corrispondenza sul fronte della domanda. L'indice di utilizzazione lordo colloca la regione tra gli ultimi posti della classifica nazionale, con statistiche che parlano chiaro: la regione, che possiede circa il 4% della capacità ricettiva nazionale (187.845 posti letto su 4.728.180), ospita circa il 2% delle presenze turistiche che si registrano ogni anno nel nostro paese (7.762.911 di presenze su circa 378 milioni nel 2014). Ancor più sconcertante è il dato relativo al turismo straniero (1.618.690 su 185 milioni, pari allo 0,9% del totale delle presenze straniere in Italia). Basta confrontare i flussi turistici in un contesto come la provincia di Rimini, che copre 34 chilometri di costa adriatica, con gli 800 chilometri della Calabria, per comprendere la debolezza del settore (tab.11).

fig.6 Distribuzione percentuale della presenza di italiani per area (2014) | Fonte: Artemis (2015)



tab.11 Flussi turistici a confronto tra Rimini e la Calabria

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
Rimini	2.260.108	10.667.659	711.831	3.753.631	2.971.939	14.421.290
Calabria	1.039.813	4.976.336	221.910	1.430.215	1.261.723	6.406.551

Fonte: Elaborazione dati Unioncamere (2015)

Attraverso l'analisi disaggregata dei dati del Sistema Informativo Turistico (SIT) della Regione Calabria emerge come i cinque sistemi locali del lavoro maggiormente interessati dai flussi turistici assorbono la metà delle presenze regionali complessive, con Tropea – inserita dal Censis tra le 65 eccellenze territoriali dell'accoglienza (Censis 2009) – che intercetta da sola quasi il 20%. Secondo l'*Indagine sul turismo internazionale* della Banca d'Italia (2013), nel 2012 la spesa dei turisti stranieri nella regione ha subito un forte calo (-19%), il livello minimo dall'inizio della crisi, anche se nello stesso periodo la spesa degli stranieri nel Mezzogiorno e in Italia è aumentata (+5 e +4 % rispettivamente), riportandosi su livelli pre-crisi.

Il classico segmento 3S (*sun, sea and sand*) resta preponderante, malgrado la rilevanza del fenomeno delle abitazioni per vacanza o seconde case, presso le quali si svolge gran parte del movimento turistico estivo senza che questo sia rilevato dalle statistiche ufficiali. La proporzione delle seconde case sul totale dell'offerta ricettiva calabrese è in media dell'84%, percentuale alta che aiuta a comprendere – congiuntamente allo spopolamento delle aree interne – il record calabrese del 38% di abitazioni vuote (482.736 su 1.243.643 abitazioni) a livello nazionale. L'incapacità di destagionalizzare i flussi turistici è attestata dalla percentuale bassissima di presenze nei mesi non estivi (1,1 per abitante rispetto alla media italiana del 2,9) e fino agli inizi di giugno (solo 6.000 posti letto in media occupati giornalmente rispetto ai 187.845 disponibili), con la concentrazione nel mese di agosto del 35,8% delle presenze.

I dati elaborati dal SIT e pubblicati negli ultimi rapporti sul turismo calabrese registrano tuttavia dei segnali di controtendenza: se la fascia costiera registra la flessione maggiore di arrivi di italiani (-9,5% lo Ionio ; -5,5% il Tirreno) dovuta alla crisi economica, l'entroterra e la montagna registrano un incremento degli arrivi (8,4%), determinato in gran parte dal turismo di ritorno. La crescita seppur contenuta degli esercizi alberghieri e dei relativi posti letto – dal 2008 passano da 98.522 a 102.773 – è concentrata prevalentemente nelle aree di montagna (+ 2,8% degli esercizi e +6,1% dei posti letto) sviluppando nuove forme di turismo *slow*, enogastronomico, naturale, esperienziale. Al contempo specifici segmenti e nicchie di turismo non di massa stanno crescendo, con incrementi anche molto rapidi e significativi: ci riferiamo, in particolare, ai vari tipi di *special interest tourism*, come il turismo natura e quello rurale, le vacanze in mete spirituali e in destinazioni culturali, gli itinerari del vino e del cibo.

Le motivazioni alle forme di turismo di *heritage* (quali il turismo rurale, verde, sostenibile, enogastronomico, borghi, ecc.) sono in continua espansione a livello internazionale, un fenomeno che rappresenta un enorme potenziale per la regione. La Calabria ha strutturato una offerta turistica in questo segmento di mercato – basti considerare che attualmente sono presenti in Calabria 544 agriturismi, di cui 512 offrono servizi di alloggio – ma non riesce ancora a intercettare i flussi e valorizzare il suo considerevole patrimonio culturale e naturalistico.

tab.12 Aree Naturali Protette e aree Natura 2000

	NUMERO	SUPERFICIE (HA)	INCIDENZA TERRITORIO REGIONALE
Parchi nazionali	3	221.550	14,7
Parchi regionali	1	17.687	1,2
Risorse naturali statali	19	17.300	1,1
Riserve naturali regionali	2	3.122	0,2
Totale	25	259.659	17,2
Zone protezione speciale (ZPS)	6	262.255	17,4
Siti di interesse comunitario (SIC)	179	95.749	6,3
Siti di interesse nazionale (SIN)	20	7.346	0,5
Siti di interesse regionale (SIR)	8	2.200	0,1
Totale	213	367.550	24,4

Fonte: Regione Calabria (2014a)

La stragrande maggioranza di queste strutture sono in montagna (177) e in collina (336), poche decine nelle piane calabresi. La maggior parte (90,5%) offre sia ospitalità (7.359 posti letto) che ristorazione (10.268 coperti). Un dato abbastanza interessante è l'alta percentuale di agriturismi che offrono il servizio di pensione completa (482 aziende, pari al 90%) soprattutto se confrontate con le percentuali del Nord (18%) e centro Italia (21%), dove una più accentuata professionalizzazione del servizio rischia però di far perdere il valore aggiunto di un'ospitalità informale che garantisce "un posto a tavola" anche a pranzo.

Gli arrivi (16.283) e le presenze (58.036) negli agriturismi sono ancora esigui (1,7%), soprattutto se rapportati ai numeri dei villaggi turistici (23,5%). Tuttavia nel Parco Nazionale della Sila, a differenza delle altre aree protette calabresi, si inizia a registrare un minimo di infrastrutturazione alloggiativa per il turismo verde (9 agriturismi, 234 case ferie e 24 B&B, oltre alla presenza di una non trascurabile rete propriamente alberghiera).

La Calabria, con tre parchi nazionali, tra i quali quello della Sila riconosciuto nel 2015 come «Riserva della Biosfera italiana nella Rete Mondiale dei siti di eccellenza dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura», un parco regionale, 179 Siti di Importanza Comunitaria, sei Zone di Protezione Speciale, venti Siti di Interesse Nazionale e otto Siti di interesse Regionale, due riserve naturali regionali, una riserva marina nazionale, sedici riserve biogenetiche, detiene un consistente patrimonio naturale: solo i parchi nazionali coprono il 16,9 % dell'intera superficie regionale (maggiore della media nazionale pari al 10,5%), mentre l'insieme di tutte le aree protette è pari al 23,5%.

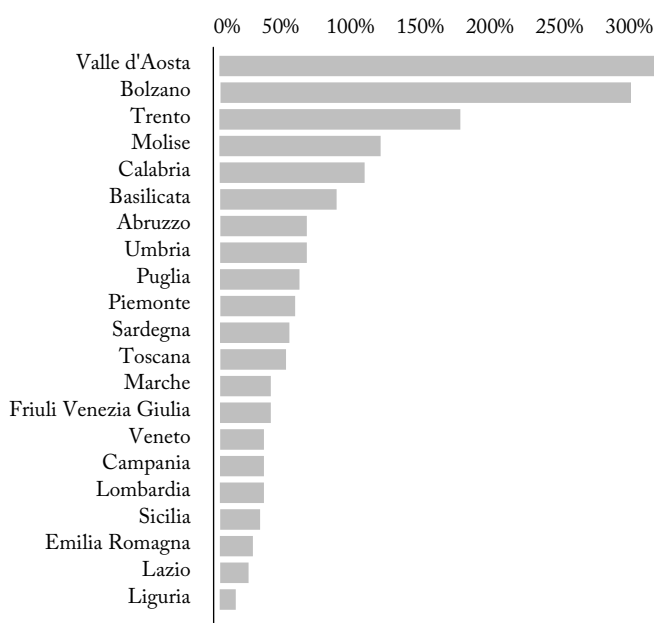
A fronte di tale consistente patrimonio naturalistico, manca ancora un sistema efficace e integrato di intervento: basta considerare che a fronte del cospicuo numero di finanziamenti pubblici, soprattutto per la valorizzazione di queste aree (360 interventi su strutture ricettive, 350.000 mq di aree attrezzate, 400 Km di sentieri, 890ha di recupero e rinaturalizzazione di siti e alvei, 500ha di superficie interessata da interventi di protezione del patrimonio naturale e culturale) non vi sono dati puntuali sugli effetti prodotti in quanto manca un sistema di rilevazione delle presenze nelle aree naturali, e più in generale i numeri sulle presenze turistiche non risultano significativi per le aree montane malgrado i timidi segnali di controtendenza.

2.5. L'energia verde, un settore in crescita

Secondo il *Rapporto Green Italy 2014*, è particolarmente alta in Calabria la quota di imprese che hanno realizzato, nel corso degli ultimi cinque anni, investimenti in prodotti e tecnologie *green* per ridurre l'impatto ambientale e risparmiare energia: nel 2013, il 16,6% delle assunzioni non stagionali previste dalle imprese extra-agricole con almeno un dipendente fa riferimento ai *green jobs* in senso stretto – una percentuale che colloca la Calabria al primo posto tra le regioni italiane.

La Calabria, a differenza di gran parte delle regioni italiane, è caratterizzata da autosufficienza energetica (fig.8), con dati confermati da diversi anni: rispetto al fabbisogno regionale si registrano esuberanti di energia elettrica prodotta sia da fonte convenzionale che da fonte rinnovabile. Già nel 2010, l'energia prodotta in Calabria ha consentito un'esportazione di 5.229 GWh (44% della produzione netta) verso le regioni limitrofe (Terna 2013).

fig.7 Consumi di energia elettrica coperti da fonte rinnovabile | Fonte: Istat (2015a)



I dati del portale SIMERI del GSE sull'indicatore FER E%, ovvero il rapporto tra la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili e il consumo finale lordo di energia elettrica, rileva il posizionamento al quarto posto della Calabria, con quasi il doppio della percentuale (il 43,8%) rispetto alla media nazionale (23,5%). Infatti, sebbene soltanto l'1,6% delle aziende agricole sono impegnate nel settore, soprattutto nella provincia di Catanzaro, l'energia rinnovabile è cresciuta di anno in anno toccando quota 29,4% della produzione regionale; con le altre regioni meridionali al 18,2% e la media nazionale al 25,9%. Il balzo è significativo in alcuni comparti come il fotovoltaico, che nel 2014 ha segnato una produzione di 590 GWh dai 18.915 impianti presenti in Calabria con una potenza di 459,8 MW.

Anche nel settore eolico, nel giro di meno di dieci anni, si passa da cifre irrisorie all'installazione di 82 impianti con una potenza di 998,1 MW, il 40% dei quali realizzati nelle province di Catanzaro e Crotone, con una forte concentrazione soprattutto nel comune di Isola Capo Rizzuto. Grazie all'installazione di

questi impianti, alcuni dei quali di grande taglia e con un conseguente impatto paesaggistico notevole, la Calabria ha raggiunto nel 2014 un volume di produzione di 1928,8 GWh, diventando la seconda regione italiana per produzione di energia eolica. L'idraulico produce 1638,8 GWh in virtù della presenza di 49 impianti di 739 megawatt di potenza, tra i quali i grandi invasi artificiali costruiti nel corso del secolo scorso sull'altopiano della Sila.

La situazione relativa al comparto delle biomasse registra il primato di Crotone dove viene generata il 19,8% dell'intera produzione italiana, con tre centrali di taglia pari a 89,5 MW che ne fanno uno dei più grandi distretti europei di produzione di energia da combustione di biomassa. La materia prima è rappresentata principalmente da biomassa, costituita da cippato di legno proveniente da manutenzione boschiva e residui agro-alimentari, in parte provenienti dall'America Latina. Tuttavia, a differenza del totale dell'energia prodotta da fonte rinnovabile, la produzione da biomasse in Calabria da diversi anni è in costante calo: con la rimodulazione degli incentivi Cip6 diverse linee di produzione si sono fermate, mettendo in evidenza la stretta correlazione tra incentivi pubblici e sostenibilità economica degli investimenti in questo settore.

2.6. Il mare, una grande opportunità

Negli ultimi anni, diversi studi hanno posto al centro dell'attenzione la *blue economy*, l'economia del mare che sotto una etichetta generale indica «un lungo elenco di attività di produzione e servizi che in essa possono essere comprese, quali i servizi di accesso ai porti, quelli legati alla movimentazione delle merci, i servizi di trasporto passeggeri, la navigazione interna, la costruzione e riparazione di imbarcazioni, l'istruzione e la formazione nautica, la pesca, l'attività di assicurazione, la comunicazione e le filiere innovative del turismo nautico e della tutela ambientale» (Ecoris 2011).

Per la sua conformazione geografica e i citati 800 km di coste, per la sua storia e tradizione, la *blue economy* in Calabria è un settore tutt'altro che trascurabile: si parla di 7.574 imprese, pari al 4,2% del totale regionale, con un valore aggiunto superiore al miliardo di euro e un'incidenza sul totale della capacità di produrre reddito del 3,7%. Le imprese attive nella filiera dell'economia del mare dal canto loro, ricalcano l'incidenza che tale filiera ha nelle singole economie provinciali, assumendo una incidenza particolarmente marcata a Vibo Valentia (grazie a turismo estivo e pesca) ed in misura minore a Reggio Calabria (dove, fra Gioia Tauro e Villa San Giovanni, risiede il cuore della portualità calabrese) e Crotone (importante polo per la pesca ed anche la portualità), in una regione che ha comunque una percentuale di imprese dell'economia del mare superiore alla media nazionale, per le sue caratteristiche morfologiche e di specializzazione produttiva.

Tra i settori con un'incidenza superiore alla media nazionale troviamo le attività di accoglienza turistica (48,3%), l'attività sportiva e ricreativa (17,7%), la filiera ittica (16,6%), l'attività di ricerca e tutela ambientale (3,7%). L'importanza della filiera marina in Calabria è evidente anche sul fronte occupazionale, con quasi 25mila lavoratori impiegati (il 4,9% dell'occupazionale regionale). In termini di partecipazione imprenditoriale giovanile, in questo comparto la Calabria detiene il primato (21,5%) rispetto agli altri giovani under 35 italiani, così come nell'attività sportiva e ricreativa spicca il primato calabrese di partecipazione imprenditoriale femminile (31,9%) e cantieristica (14,2%).

Nell'anno 2013, nel settore ittico in Calabria risultavano presenti 855 battelli da pesca, pari al 6,5% dell'intera flotta nazionale, che hanno catturato nel corso dell'anno 5.454 tonnellate di pesce, di cui 1.652 tonnellate attraverso la pesca a strascico, ottenendo un ricavo di circa 30,2 milioni di euro. C'è infine un dato significativo sull'incidenza dell'economia del mare nell'export: sebbene parliamo solo del 2,8%, si tratta comunque della percentuale più alta in Italia, dopo Liguria e Friuli Venezia Giulia, regioni che ospitano importanti attività portuali e cantieristiche. In realtà, questa performance mette in evidenza più la debolezza dell'export calabrese che la forza dell'economia del mare: in termini assoluti l'export della *blue economy* calabrese conta 7,7 milioni di euro.

Il settore della pesca in Calabria si presenta molto eterogeneo, in ragione delle differenze di carattere ambientale e sociale delle diverse aree regionali. Per una serie di motivazioni (caratteristiche morfologiche dei fondali marini, caratteristiche trofiche delle acque, mancanza di una radicata cultura del mare, inadeguatezza se non completa inesistenza di centri di servizi, di mercati, di reti distributive, di attrezzature e strutture portuali dedicate alla pesca), la produzione nel comparto della pesca in Calabria non ha mai raggiunto livelli giudicati "soddisfacenti" dal punto di vista economico, mantenendo delle "caratteristiche di ritardo" nei confronti del resto del paese. Tale constatazione deriverebbe dall'analisi di un contesto caratterizzato dal costante ridimensionamento della struttura produttiva a cui si associa una sostenuta flessione dei livelli produttivi. La carenza di strutture idonee per il commercio di prodotti ittici e l'esistenza di pochi intermediari costituiscono importanti fattori di debolezza e di freno allo sviluppo del settore peschereccio calabrese; il prodotto locale riesce a soddisfare solo una piccola parte della domanda complessiva espressa dai consumatori calabresi (Aquatech-Calabria 2005).

L'evoluzione della capacità di pesca della flotta calabrese negli ultimi vent'anni ha registrato un andamento analogo a quello nazionale (Iborra Martin, 2008). Il numero di pescherecci è diminuito drasticamente dal 2000, come in Sicilia, soprattutto a seguito del programma di smantellamento nell'ambito del programma di orientamento pluriennale (POP IV) della Ue, volto a ridurre la flotta peschereccia per adeguare lo sforzo di pesca al volume delle risorse alieutiche disponibili. Riduzioni sono state apportate anche dopo la riforma della politica comune della pesca nel 2002, che ha sostituito il POP IV, introducendo un nuovo sistema per limitare la capacità di pesca della flotta europea. Il mare costituisce comunque una straordinaria risorsa strategica per l'economia locale, anche se la filiera potrebbe essere valorizzata, in termini di indotto economico, creando sistemi retroportuali, evitando cioè il mero *transshipment* o il passaggio Ro-Ro, e valorizzando meglio il turismo balneare, connettendolo meglio con l'entroterra tramite itinerari e progetti integrati.

Con interesse amministratori locali e operatori del settore guardano all'integrazione tra attività professionale di pesca e attività legate al turismo. L'ittiturismo consiste in un'attività di ricezione ed ospitalità svolta dai pescatori professionisti, attraverso l'utilizzo delle proprie abitazioni e l'offerta di servizi di ristorazione e degustazione dei prodotti tipici della pesca (ad esempio allestendo piccoli ristoranti dove si cucina il pesce pescato o aprendo esercizi commerciali dove sia possibile acquistare prodotti locali preparati artigianalmente). Il pescaturismo invece è un'attività integrativa alla pesca artigianale, che offre la possibilità ai pescatori di ospitare a bordo delle imbarcazioni un certo numero di persone per lo svolgimento di attività turistico-ricreative, nell'ottica di promuovere e diffondere la cultura del mare e della pesca. A bordo delle imbarcazioni possono essere effettuate attività che vanno dalla semplice escursione

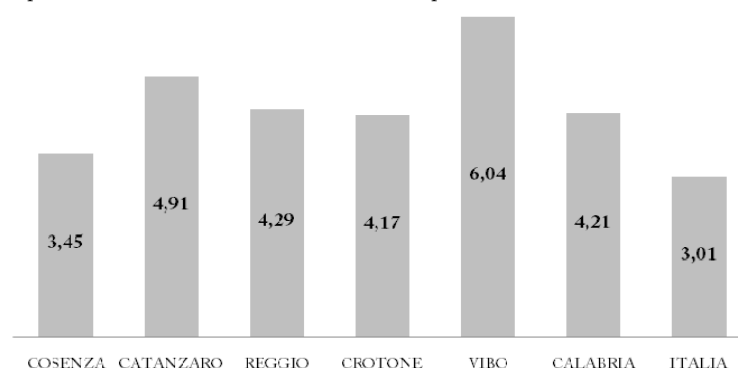
all'osservazione delle attività di pesca professionale. La multifunzionalità, già promossa in agricoltura, è contemplata dalle politiche per promuovere un “nuovo modello di impresa ittica” dove il pescatore, “imprenditore ittico”, può svolgere attività diverse. Come nel caso della multifunzionalità in agricoltura – ma con molte differenze e limitazioni – anche per la pesca, accanto alla funzione produttiva è contemplata una funzione protettiva, ovvero un’azione ecologica e di salvaguardia dell’ambiente tenendo un comportamento responsabile che comprende l’uso di tecniche e tecnologie compatibili con l’ambiente. In questo senso, il pescaturismo e l’ittiturismo potrebbero servire non solo a integrare reddito e offrire nuove opportunità occupazionali, ma anche e soprattutto a ridurre la pressione sulle risorse alieutiche, ponendosi in alternativa all’attività di prelievo – considerando proprio gli orientamenti della Politica Comune della Pesca (PCO) ovvero ridurre lo sforzo di pesca (Carbonari e Sotte, 2002).

tab.13 Imprese nell’economia del mare per settore nelle province calabresi, in Calabria e in Italia (2014)

	FILIERA ITTICA	ESTRAZIONI	FILIERA CANTIERISTICA	MOVIMENTO MERCIE PASSEGGERI	ALLOGGIO RISTORAZIONE	RICERCA REGOLAM. TUTELA	ATTIVITÀ SPORTIVE	TOTALE
VALORI ASSOLUTI								
Cosenza	409	28	118	53	1.1.04	90	485	2.288
Catanzaro	173	11	202	35	820	64	313	1.619
Reggio	420	53	233	119	916	82	351	2.174
Crotone	127	4	65	34	355	24	99	708
Vibo	129	2	35	41	464	21	94	785
Calabria	1.258	99	654	282	3.658	282	1.342	7.574
Italia	33.884	524	27.715	10.983	74.040	6.263	28.411	181.820
COMPOSIZIONE %								
Cosenza	17,9	1,2	5,2	2,3	48,2	4,0	21,2	100
Catanzaro	10,7	0,7	12,5	2,2	50,6	4,0	19,3	100
Reggio	19,3	2,4	10,7	5,5	42,1	3,8	16,1	100
Crotone	17,9	0,6	9,2	4,8	50,1	3,4	14,0	100
Vibo	16,4	0,3	4,5	5,2	59,1	2,6	11,9	100
Calabria	16,6	1,3	8,6	3,7	48,3	3,7	17,7	100
Italia	18,6	0,3	15,2	6,0	40,7	3,4	15,6	100

Fonte: Unioncamere-Si.Camera su dati Infocamere

fig.8 Incidenza delle imprese dell’economia del mare sul totale delle province calabresi, in Calabria e in Italia (2014; in %)



Fonte: Unioncamere-Si.Camera su dati Infocamere

2.7. L'enogastronomia, una qualità poco valorizzata

Il rapporto annuale Unioncamere 2015 registra la presenza in Calabria di soli quattro produttori di carni IGP, nella provincia di Reggio Calabria, a fronte degli 8.532 produttori presenti in Italia. Nella produzione di formaggi DOP sono invece 49 le aziende calabresi, contro le 28.589 italiane (di cui oltre diecimila nella sola Sardegna). Nell'ortofrutta sono 83 gli operatori presenti nell'ambito delle produzioni DOP e IGP, con una forte concentrazione nella provincia di Cosenza, a fronte delle ventimila aziende italiane; mentre nella produzione di olio extravergine DOP e IGP sono 303 le aziende calabresi a fronte delle 17.830 censite in Italia.

L'intera produzione di vino in Calabria è di 317.784 ettolitri, di cui esattamente un terzo concentrata nella provincia di Crotone e poco più di un terzo nella provincia di Cosenza. Si tratta di quasi un decimo della produzione di vino della sola provincia siciliana di Trapani, e di circa lo 0,75% dell'intera produzione italiana che valeva oltre quaranta milioni di ettolitri del 2014 (Istat 2015c).

Sempre dai dati Unioncamere 2015, possiamo verificare la presenza di 577 aziende agrituristiche, delle quali circa la metà (286) concentrate nella provincia di Cosenza: di queste 544 offrono alloggio, 542 servizio di ristorazione e 49 attività di degustazione. La guida Michelin 2016 registra quattro ristoranti stellati sul territorio regionale, a fronte dei 334 censiti in Italia; i ristoranti Bib Gourmand, invece, che vengono selezionati sulla base del rapporto qualità/prezzo, sono in Calabria nove su un totale nazionale di 261.

I presidi Slow Food in Calabria sono cinque (Caciocavallo di Ciminà, Capicollo azze anca grecanico, Gammune di Belmonte, Moscato al governo di Saracena, Razza podolica calabrese) su un totale di 265 presenti in Italia, mentre sono otto le "comunità del cibo" (Comunità del Pecorino del Monte Poro, Comunità dell'apprendimento di Oppido Mamertina, Comunità dell'oliva sinopolese, Pescatori dello stretto di Messina, Produttori artigianali di cupeta di Montepaone, Produttori di bergamotto del Reggino, Produttori di castagne e pastille di Serrastretta, Produttori di nocciola di Calabria) sulle 248 italiane.

2.8. Il patrimonio culturale, l'interesse per la scoperta

La Calabria dispone di un immenso patrimonio culturale, la cui conoscenza effettiva, non solo da parte dei visitatori, è molto al di sotto di quello che meriterebbe. Tale patrimonio è composto prevalentemente da siti archeologici, testimonianze di architettura difensiva, edifici di pregio civile e religioso, testimonianze etno-antropologiche e un capitale culturale diffuso e molto poco valorizzato. Particolarmente significativa è la dotazione regionale di siti archeologici (57 siti localizzati in 61 Comuni) che vedono un totale di 4.000 ettari di territorio sottoposto a vincolo, tra questi aree di grande rilevanza come i siti archeologici di Sibari, Crotone, Locri, Rosarno, Roccelletta di Borgia e quello subacqueo nell'Area Marina Protetta di Capo Rizzuto.

Altrettanto rilevante è il patrimonio architettonico militare composto di circa 400 impianti fortificati – castelli, fortificazioni, torri – dislocati lungo la costa, testimonianza di un sistema di difesa e controllo avviato in epoca normanna e ampliato nel corso dei secoli. Si tratta del più lungo circuito di strutture fortificate presente nel Mediterraneo, ancora oggi scarsamente integrato e valorizzato. A questo va aggiunto un patrimonio architettonico civile e religioso diffuso (1.521 edifici censiti di elevato interesse); i centri

storici di particolare pregio (45 censiti) diffusi su tutto il territorio seppure con una maggiore concentrazione nelle aree della Locride e delle Serre; le 27 città abbandonate, distribuite soprattutto nella provincia di Reggio Calabria e sul versante ionico, di cui 18 considerate rilevabili poiché costituite prevalentemente da edifici integri e da ruderi. L'hardware culturale ha inoltre in dote una struttura insediativa che comprende due bandiere arancioni del Touring Club, dieci fra i borghi più belli d'Italia, tre borghi autentici e ben 159 centri storici e insediamenti minori suscettibili di tutela e valorizzazione, a cui si aggiunge una città slow (Altomonte) e oltre 70 comuni con patrimonio edilizio storico risalente a prima del 1919.

Contribuiscono a definire l'offerta culturale della regione 186 teatri diffusi sul territorio, 414 istituti bibliotecari, 284 strutture museali calabresi (58 musei di proprietà privata, 34 di proprietà ecclesiastica, 10 provinciali, 162 comunali, 17 statali). Solo questi ultimi, nel 2015 sono stati meta di 357.212 visitatori, con un introito pari a 408.788 euro: un dato significativo se si considera che nel 2011 i visitatori erano stati 170.543 e l'introito di 28.948 euro. L'aumento considerevole di visitatori è dovuto in primo luogo alla riapertura del Museo archeologico di Reggio Calabria, che nel 2015 ha registrato 164.076 presenze (introiti per 351.453 euro), ma in crescita sono anche il Museo archeologico "Vibo Capialbi" di Vibo Valentia con 22.560 visitatori (+40% e +29% di incassi rispetto al 2014), il Museo archeologico nazionale di Crotone con 14.967 ingressi (+12% e +31% di incassi), il Museo e parco archeologico di Locri con 14.270 ingressi (+49% di incassi) e il Museo archeologico nazionale della Sibaritide a Cassano allo Ionio con 10.824 ingressi registrati.

Il patrimonio culturale comprende però anche una significativa componente immateriale, riferibile alla ricchezza etno-antropologica. Si tratta di un bene che molto spesso ha sede nei piccoli centri e nei borghi attestati sui crinali, oggi al centro di un intenso interesse turistico anche internazionale. Un esempio tra tutti è la *Varia* di Palmi, una festa popolare religiosa, dal 2013 inserita dall'Unesco nel Patrimonio orale e immateriale dell'umanità. Da questo punto di vista rilevante è anche la riconoscibilità di aree dominate dalle minoranze etniche: gli albanesi concentrati sul versante Nord occidentale della Sila greca e nel catanzarese; i grecanici, che occupano la zona posta ai piedi dell'Aspromonte e i valdesi-occitani, insediati nell'area di Guardia Piemontese.

Al patrimonio giacente deve poi essere affiancato il "capitale produttivo". Il sistema culturale calabrese produce complessivamente oltre un miliardo di euro, determinato in gran parte dalle industrie creative (521 milioni) e dalle industrie culturali (oltre 480 milioni). Il peso delle industrie creative sul sistema produttivo culturale regionale è pari al 48,8%, superiore al dato nazionale (47,1%); il valore aggiunto prodotto dalle *performing arts* e arti visive è pari a 46 milioni, mentre il valore delle attività legate al patrimonio storico-artistico vale 17 milioni (il 1,6% dell'intero sistema produttivo, valore in linea con il dato nazionale).

Interessante è l'apporto occupazionale generato dal sistema: 25.895 posti di lavoro, di cui il 59% determinati dalle industrie creative, il 33% dalle industrie culturali e l'8% dalle attività inerenti il patrimonio storico artistico e le *performing arts*. Il valore aggiunto del comparto culturale (pari a 1,7%) e l'incremento occupazionale (+2,2%) rivelano per la Calabria una performance migliore rispetto alla media della penisola (-0,3% e 0,5%) e un comportamento anticiclico, dal momento che, a differenza degli altri settori, si registra nel comparto un incremento sia in termini di fatturato che occupazionali.

tab.14 Imprese registrate dal sistema culturale per provincia e settore (31/12/2013)

	COSENZA	CATANZARO	REGGIO	CROTONE	VIBO	CALABRIA	ITALIA
Industrie creative							
Architettura	1.599	862	992	289	311	4.053	151.425
Comunicazione e Branding	277	128	136	24	33	598	32.923
Design	81	42	62	13	11	210	14.668
Produzione di stile	123	57	69	36	20	304	18.617
Artigianato	989	476	807	247	186	2.705	88.452
Tot industrie creative	3.069	1.566	2.066	609	560	7.870	306.086
Industrie culturali							
Film Video Radio Tv	66	44	58	18	17	203	12.162
Videogiochi e Software	373	178	174	41	461	812	45.047
Musica	16	5	14	4	2	41	2.352
Libri e Stampa	412	227	307	83	54	1084	49.707
Tot Industrie Culturali	867	454	553	146	119	2140	109.267
Patrimonio storico-artistico							
Musei Biblioteche Archivi	10	3	9	4	3	29	924
Gestione luoghi e monumenti storici							
Performing arts e intrattenimento							
Rappresentazioni artistiche	263	126	116	27	42	584	27.181
Divertimento Convegni e fiere							
Totale cultura	4.208	2.149	2.744	786	725	10.612	443.458
Incidenza % su totale economia	6,4	6,5	5,5	4,7	5,5	5,9	7,3

Fonte: Unioncamere-Fondazione Symbola su dati Infocamere

2.9. L'artigianato, tra fragilità e talento

La Calabria fa parte di quella «area dell'artigianato dinamico e rarefatto», che si contraddistingue per una buona capacità di adattamento alle esigenze del mercato e per un assetto operativo non molto dissimile da quello prevalente nelle regioni dell'Italia centrale. Si tratta tuttavia di un artigianato con elementi di debolezza e di fragilità, come suffragato dal minore radicamento sul territorio, dalla specializzazione nei settori a più bassa produttività e dallo scarso grado di apertura al commercio internazionale.

Focalizzando l'attenzione sull'industria manifatturiera, emerge la sua marcata specializzazione nelle attività tradizionali, caratterizzate da processi produttivi di tipo *labour intensive* e un basso valore dell'indice di competitività. Nel 2012, infatti, il 73% delle imprese manifatturiere calabresi risultava attivo in quattro grandi comparti: prodotti alimentari e bevande (26,6%), metallo e prodotti in metallo (26,3%), legno e prodotti in legno (11,1%), prodotti tessili, articoli di abbigliamento, cuoio e pelli (8,4%). Per quanto concerne la fabbricazione di macchinari e attrezzature varie, uno dei settori di punta dell'export regionale, nel 2012 risultavano attive 328 imprese, per il 31,4% costituite in forma di società di capitali (contro una media dell'industria manifatturiera del 15,7%) (Unioncamere Calabria 2013).

Così come nel resto del paese, anche in Calabria le strutture produttive di piccola dimensione della manifattura tradizionale sono state fra le più duramente colpite dalla recessione, e dalla crescita continua crescita del numero delle ditte individuali che ha cessato l'attività: la regione riflette il trend di mortalità

del Mezzogiorno, con una riduzione del 10% circa del numero di imprese artigiane dal 2009 al 2015. A soffrire di più in questa fase è soprattutto la micro impresa specializzata su settori tradizionali a basso tasso di innovazione, a modesta capitalizzazione, orientata a mercati di prossimità, priva di un livello minimo di organizzazione e capacità di autofinanziamento. Sul territorio regionale, le ditte individuali assorbono il 76% delle imprese (a fronte del 61% nazionale), con punte del 78-79% a Reggio Calabria, Crotone e Vibo Valentia. Nemmeno la componente artigiana del sistema produttivo, che potrebbe puntare su competenze distintive, una qualità particolare del prodotto e mercati specifici (come l'artigianato artistico e tipico) riesce ad ammortizzare la crisi: le province a più alta incidenza di valore aggiunto artigiano – Vibo Valentia (14%), Reggio Calabria e Catanzaro (entrambe al 12%) – sono anche quelle a più alta dinamica recessiva (Unioncamere Calabria 2015).

Vi è da dire che, a livello regionale, la connessione tra la storia dell'artigianato e quella del territorio è molto stretta, tanto da far dire «che l'evoluzione dell'artigianato in Calabria altro non è che la storia della Calabria stessa» (Icarà 2011). Le diverse civiltà e popolazioni che hanno occupato il territorio, la spiritualità, le tradizioni e gli usi popolari, l'approccio simbiotico con la natura, hanno influenzato fortemente le produzioni calabresi, e ne restano vivi i segni anche se alcune si sono perse o ridimensionate. Vi è la ceramica di ispirazione magno-greca (le maschere apotropaiche o le bambule, recipienti per la raccolta dell'acqua a forma di uomo-mostro, tipiche di Seminara) o della tradizione bizantina (la tecnica della ceramica ingobbiata e graffita, in particolare di Squillace). Vi è l'eccellenza nella produzione di strumenti musicali, di altissimo pregio, come per i liutai di Bisignano o di Delianuova. Ha origine antichissime pure la lavorazione dell'oro, dedicata inizialmente alla produzione di oggetti relativi all'arte sacra (croci, ostensori, reliquiari) solo successivamente trasposta e orientata alla produzione di monili ed oggetti di ornamento. Vi è poi l'arte della lavorazione della seta e dei damaschi, che verso la metà del XVII secolo annoverava, a Catanzaro, circa 1.000 telai in funzione e 7.000 addetti alla produzione ed al commercio dei prodotti serici. A San Floro, in provincia di Catanzaro, prosegue se pure a livello sperimentale, la tradizione della lavorazione della seta, nel suo ciclo completo, dall'allevamento dei bachi da seta alla filanda (Icarà 2011).

Dal 2007 a oggi, sono state numerose le iniziative per dare una sferzata al settore del tessile e della moda, a partire dall'istituzione della Camera della Moda della Regione Calabria, prima regione italiana a dotarsi di un organismo operativo in tal senso e si prefigge il compito di tutelare, coordinare, diffondere e potenziare l'immagine del *made in* Calabria. In un momento d'incertezze produttive e d'instabilità di mercato, enti e aziende provano a promuovere forme di aggregazione puntando sull'internazionalizzazione. Ma si assiste anche all'emergere di marchi con un posizionamento alto, una ricerca stilistica che si avvale di talenti creativi giovani e affermati, una grande attenzione all'uso di materiali ecocompatibili e una mission che associa all'operazione imprenditoriale anche significati civili (è il caso del marchio Cangiarì promosso dal gruppo GOEL).

Una proposta del consigliere regionale Mauro D'Acri riguarda un progetto sul patrimonio agro-tessile calabrese diretto a salvaguardare, promuovere e valorizzare risorse con una forte valenza identitaria, anche in termini di conservazione della memoria storica, per tramandare alle generazioni future un bagaglio secolare di conoscenze ed esperienze. La proposta, che si riferisce alle fibre naturali tradizionali del territorio (eta, lana, ginestra, lino, canapa e cotone), si concentra sul loro rilancio con risorse pluri-ambito e pluri-fondo per sostenere lo sviluppo della filiera e dei sottoprodotti, assecondando le vocazioni locali.

3. RICERCA SUL CAMPO

La ricerca sul campo ha previsto l'analisi in profondità di dodici casi d'impresa individuati in diversi contesti territoriali: la piana di Sibari, l'area grecanica, le serre vibonesi, il reventino, la piana di Gioia Tauro-Rosarno, il crotonese, la Sila. Diversi sono stati anche i comparti produttivi considerati: agrumicolo, ortofrutticolo, lattiero-caseario e zootecnico, viti-vinicolo, olivicolo, delle leguminose, del turismo rurale, la ristorazione, l'artigianato. L'obiettivo generale era restituire l'istantanea di una parte promettente della **Economia della terra** in Calabria, guardando ai territori per cogliere le tendenze e le specificità di ambiti settoriali, modelli produttivi, stili aziendali, anche analizzando l'impatto sociale e le spinte al cambiamento. I casi studiati sono stati scelti non per le loro analogie semmai per le loro diversità, con l'intento di coprire uno spettro ampio di storie personali e storie di impresa utile a rappresentare – non statisticamente, ma paradigmaticamente – un cambiamento in atto. L'analisi dei casi mostra cinque driver del cambiamento in atto nel contesto regionale (che riflettono tendenze più ampie ed extraterritoriali), che strutturano il rapporto organizzando le storie, gli attori, le esperienze, il patrimonio, le risorse e i processi. Sempre cinque sono le parole chiave che strutturano il rapporto: “generazioni”, “confini”, “visioni”, “qualità”, “sostenibilità”.

Sul piano teorico, la declinazione di questi elementi richiama il passaggio dalla valorizzazione fordista-materiale a quella postfordista-flessibile-immateriale, ovvero dal capitalismo industriale al capitalismo post-industriale o cognitivo (cfr. Corsani et al.2001; Azais et al.2002; Rullani 2004; Vercellone 2006). Nel capitalismo cognitivo, la produzione e il controllo delle conoscenze sono la posta in gioco principale della valorizzazione del capitale; i modelli di rete, di laboratorio di ricerca e di relazioni di servizi, i “tempi sociali” necessari alla costituzione e alla valorizzazione dei saperi, l'agire comunicativo-relazionale, ne sono gli elementi fondamentali (Fumagalli 2007).

Negli ultimi anni si sono dati due grandi cambiamenti: l'aumento degli investimenti fatti nella produzione e trasmissione delle conoscenze (istruzione, formazione, ricerca e sviluppo, management); la riduzione dei costi di codificazione, trasmissione e acquisizione delle conoscenze, in virtù della nascita e diffusione delle tecnologie linguistiche e comunicative, come ICT, Internet e affini (Foray 2000). La conoscenza è dunque diventata una risorsa più fruibile, accessibile e replicabile, mobile e indipendente dallo spazio e dal tempo (Rodriguez; Rullani 2004). Il capitale umano, fattore produttivo al cui interno si accumula il bene conoscenza, assume le funzioni di motore dell'accumulazione.

Secondo Fumagalli (2007), nel capitalismo cognitivo la competitività si gioca su due livelli. Il primo fattore riguarda il contenuto cognitivo dell'attività produttiva, ossia gli elementi immateriali (conoscenza, apprendimento, relazionalità) che la connotano: «Maggiore è il contenuto di conoscenza, maggiore è il ruolo svolto dalle attività di relazione, e maggiore è lo sfruttamento delle economie dinamiche di scala e quindi la capacità di generare valore aggiunto» (ibid). Il secondo fattore è il contenuto innovativo del prodotto, da cui deriva la possibilità di aprire nuovi spazi di mercato; ovviamente, anche in questo caso il contenuto di conoscenza è elevato. Il paradigma tecnologico dominante determina le forme dell'innovazione; quello attuale si ritiene centrato, da un lato, sulle tecnologie linguistico-comunicative, e dall'altro sui pro-

dotti bioeconomici, ovvero quelle produzioni che «trattano materiale vivente» (ibid). Queste categorie di beni sono un mix di merci fisiche e di servizi immateriali (linguaggio, semiotica, bioproduzioni) che interressano trasversalmente i settori, certamente l'agricoltura e il settore alimentare, ma anche la meccanica di precisione, le nanotecnologie, la logistica spaziale, i sistemi di comunicazione, e altri ancora collocati sulla frontiera tecnologica. La "competizione di immagine" e la "competizione tecnologica" derivano da una "divisione cognitiva del lavoro" e sfruttano le economie dinamiche di apprendimento e di conoscenza. Per tali ragioni molti autori sottolineano come oggi la competitività si fonda sullo sfruttamento del valore aggiunto dal *general intellect*, dalla conoscenza collettiva (ibid).

Guardando alla bioeconomia (in inglese anche *bio-based economy* o *green economy*)¹, il capitalismo, nelle forme organizzative e di regolazione contemporanee, ha compreso l'importanza di incorporare nell'economia (e nella società) definita "circolare" il concetto di limite (la sostenibilità), facendone nuova leva di sviluppo. La *green economy* è dunque interpretabile come «il capitalismo che incorpora il limite ambientale nel suo processo di accumulazione e ne fa, anzi, motore di un nuovo ciclo (Bonomi 2014)². Il concetto di *smart* è traduzione sintetica dell'organizzazione dei processi in funzione della valorizzazione entro lo spazio definito, attraverso l'incorporazione del concetto di *limite*. L'idea di *smart city* è abbinabile a quella di *smart land*, così che territorio e paesaggio divengono moneta pregiata nella «competizione globale tra sistemi territoriali», nella «turistizzazione del mondo» e nella «economia dell'esperienza».

Ciò deve avere delle implicazioni nelle logiche di governo e di intervento a livello territoriale, da ripensare in una dialettica tra città e campagna, per appropriare localmente le opportunità della *smart land* e tradurle in pratiche economiche, sociali e culturali capaci di rapportarsi alla logica dei flussi. Secondo Bonomi e Masiero (2014), l'adozione di una prospettiva "lo-bal", che si muove proattivamente dal locale al globale, non può essere compito esclusivo dell'impresa, ma è una metamorfosi che interessa anche le rappresentanze delle imprese, delle professioni e del lavoro, l'università, le amministrazioni, i portatori di interessi. Solo in questo modo sarà possibile dare un ruolo e un senso al territorio come dispositivo di governo di dinamiche di trasformazione altrimenti destinate a rimanere solo nelle mani dei grandi attori dei flussi e delle loro logiche deterritorializzanti.

In effetti, come è stato fatto osservare nel rapporto annuale del Censis 2013 e 2014, lo «scheletro contadino» è stata leva della risposta del paese alla crisi, insieme alla «imprenditorialità artigiana» e ad una «internazionalizzazione su base mercantile». La capacità di contaminare la triade storica, territorio, paesaggio, borghi, con la tecnica, la scienza applicata e le spinte dei processi di globalizzazione (i flussi), con-

¹ Nel corso del 2012 la Commissione Europea ha pubblicato una "strategia per la bioeconomia", che propone un approccio globale per affrontare le sfide ecologica, ambientale, energetica, alimentare e delle risorse naturali che l'Europa e il mondo si trovano ad affrontare. La strategia si propone di concentrare gli sforzi con l'obiettivo di "spianare la strada a una società più innovativa, efficiente e competitiva che riconcilia la sicurezza alimentare con l'uso sostenibile di fonti rinnovabili a fini industriali, garantendo al tempo stesso la protezione dell'ambiente" (EC, 2012). Per approfondimenti sul tema della bioeconomia nel quadro della politica europea di sviluppo e ricerca, si ad esempio veda Brunori e Bartolini, 2015.

² La bioeconomia fa riferimento più a un'economia basata sull'utilizzazione sostenibile di risorse naturali rinnovabili e sulla loro trasformazione in beni e servizi finali o intermedi. L'economia circolare fa riferimento più a un modello economico dove le materie prime, una volta estratte, vengono utilizzate e ripetutamente riciclate (cfr. CE 2014). Per una critica si veda per esempio la riflessione di Joan Martinez Alier, sostenitore invece della "economia ecologica". Sulla teoria bioeconomica alternativa al *mainstream* si veda Georgescu-Roegen 2003.

duce a un impatto trasformativo dei territori (i luoghi), generando la necessità di un accompagnamento degli attori locali alla metabolizzazione dei cambiamenti indotti dai nuovi assetti competitivi. Il fine ultimo di questa trasformazione dovrebbe essere l'accrescimento del capitale sociale, la valorizzazione, il recupero, la tutela di un patrimonio paesaggistico e anche culturale (Bonomi 2014), spesso messo da parte, trascurato o cancellato (Censis 2014, Istat 2015).

Nei casi studio analizzati trovano conferma diversi degli elementi descritti in questo quadro, altri emergono a integrazione tratteggiando le tendenze di trasformazione in corso ma evidenziando anche le specificità attinenti al territorio, ai fattori ambientali, sociali, politico-istituzionali che ne sono propri.

3.1. Generazioni più educate

Per molte aziende tra quelle incontrate le trasformazioni si sono realizzate a partire dalla seconda metà degli anni '90, attraverso il ricambio generazionale o l'incorporazione nella gestione di figure familiari nuove, specializzate, sulle quali hanno investito la famiglia e l'impresa. Il risultato è la trasformazione dei saperi e delle tecniche che avevano orientato le generazioni precedenti, costruiti attraverso la pratica, la deduzione e l'invenzione. Le nuove competenze, prevalentemente formate in università e centri di eccellenza extra-regionali, rientrano così nel territorio portando nell'impresa familiare un nuovo bagaglio conoscitivo e relazioni acquisite altrove.

Un esempio è il **Lanificio Leo**, la più antica fabbrica tessile calabrese che conserva attivo un monumentale parco macchine, collocata nell'area territoriale del Reventino, dal nome dall'omonima montagna che si estende dall'altopiano Silano verso la valle del Savuto e la piana di Sant'Eufemia a Sud. Vale la pena sottolineare l'ubicazione geografica di questa realtà imprenditoriale, in virtù di una struttura produttiva locale fortemente caratterizzata da piccole e medie imprese molto vivaci, per la centralità dell'agricoltura negli assetti del territorio e nella gestione del paesaggio e dell'ambiente, che si integra con altre attività economiche come artigianato e turismo. Infine per il pregio naturalistico, il patrimonio di biodiversità (vi è la presenza di un'area SIC) e la presenza di un forte attivismo sociale.³

Nel 2008, Emilio Leo, 38 anni, sviluppa una start up rilanciando l'impresa di famiglia avviata dal suo bisnonno nel 1873, che tuttavia non aveva superato i cambiamenti profondi degli anni '60 e '70 (l'acquisto di materie prime e merci da altre parti del mondo, l'aumento del potere di spesa delle comunità locali) sancendo la fine di un sistema protoindustriale che, nell'area silana, era arrivato a contare nel '900 quasi 40 piccoli opifici. «In qualche modo parentesi iniziale e parentesi finale» di questo ciclo, l'azienda si era progressivamente atrofizzata, dalla fine degli anni '70 restando in una sorta di standby senza chiudere. Alla fine degli anni '90, Emilio inizia a pensare un modello di sviluppo per l'azienda partendo da una prospettiva completamente diversa: contano i suoi studi in architettura, che «servono ad avere una visione laterale delle cose, a immaginare un percorso non lineare».

³ Questi elementi son valsi a motivare la scelta del Reventino come area pilota per la Strategia Nazionale per le Aree Interne. Cfr. Barca F., Casavola P., Lucatelli S. (a cura di), *Strategia nazionale per le Aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance*, in Materiali Uval, n. 31, 2014; Regione Calabria, *La Strategia per le Aree Interne. Politica di Coesione 2014-2020*, Regione Calabria, Ott. 2015.

Emilio ha respirato il tessile fin da bambino, ma comprende presto i limiti tecnologici dell'azienda e usa il design come elemento strategico per rilanciarla, ridisegnando «non solo il prodotto, ma anche la strategia, il modello, la comunicazione, la mentalità», per posizionare l'impresa «fuori dal territorio, nei luoghi che contano», come Milano, sfruttando connessioni internazionali. Le generazioni precedenti, quella dei nonni, con una bassa scolarizzazione, poi quella del padre, diplomato perito tecnico a Prato, avevano «una formazione tecnica, non di tipo manageriale e una mentalità molto artigianale». Nonostante la dimensione industriale del lanificio, l'approccio alle strumentazioni era «elementare», spiega Emilio, che non riesce a evolvere come altre realtà simili di territori analoghi a vocazione tessile, capaci di «una visione più allargata e di una concezione del mercato non locale». Ciò che non accade al **Lanificio Leo**, tanto che Emilio, terminati gli studi trova «un'azienda dal punto di vista imprenditoriale morta da quasi vent'anni». Tuttavia, essendoci le macchine ancora in attività, sceglie di «riattivarla da una prospettiva molto culturale».

Con le nuove generazioni cambia anche il modo di fare agricoltura, che si orienta non più soltanto alla produzione ma anche all'accoglienza, alla ristorazione, al sociale, alla cura del territorio. Mario Grillo è figlio del conduttore dell'azienda Fattoria Biò, tramandata attraverso cinque generazioni di pastori che da sempre realizzano una pastorizia transumante, d'estate dalla pianura costiera alla montagna della Sila e d'inverno ricoverandosi in marina. Risale agli anni '70 l'acquisto da parte del padre di Mario del terreno in Sila dove progressivamente si realizzano gli investimenti per costruire l'azienda. Mario viene dal mondo della finanza, ha studiato Scienze bancarie a Milano, ha lavorato due anni in Slovacchia, acquisito conoscenze nella gestione, ha «girato tanto»: una esperienza di cui sottolinea l'importanza «perché conoscere le opportunità del mondo ti apre la mente».

Anche gli altri fratelli hanno frequentato l'università, viaggiato, alimentato le proprie conoscenze. Nel 2005, tornato da Milano, tocca a lui riordinare l'azienda dal punto di vista amministrativo e cercare una soluzione al fatto che «il formaggio non si vendeva, c'era una forte crisi di identità, le persone non venivano in Sila, non riconoscevano il territorio silano come territorio di produzione». È il momento in cui inventa le «fattorie aperte», rivolgendosi a un'agenzia pubblicitaria per organizzare l'identità e l'evento che cambia il corso della fattoria e rivoluziona l'organizzazione aziendale. Dieci anni più tardi, «non abbiamo più un chilo di formaggio da vendere», dice Mario, «perché si è recuperata la relazione tra azienda di produzione, territorio e cliente, che quando torna a casa vuole ancora quel prodotto. Bisogna sempre mantenere questo rapporto, comunicarlo, e le fattorie aperte sono state un mezzo per aprire le nostre aziende, far vedere che si produce e che si produce bene. **Fattoria Biò** è come l'azienda di una volta, oggi diremmo multifunzionale, dove si fa un po' di tutto non più per tradizione ma per diversificare, immunizzandosi dal rischio, poiché se va male un'attività l'altra può recuperare».

Nonostante il forte attaccamento all'agricoltura e alla terra, la continuità e la trasformazione aziendale, le prospettive per le generazioni future non sono positive, in virtù soprattutto di condizionamenti esterni che spingono a interrogarsi sul destino dell'attività:

Quando sono partito dalla Calabria, per laurearmi e fare esperienza, comunque sono rimasto un contadino. Ogni volta che finiva la scuola tornavo in campagna, sono rimasto una macchina da lavoro come tutti i miei fratelli: se non lavoro mi sento inutile. Quando vivevo a Milano, nel weekend stavo male e facevo di tutto... i corsi di vela o per sommelier. La scelta di tornare in Calabria ha rovinato la mia vita, di mia moglie, dei miei figli e fratelli. Ci ritroviamo un'azienda che fattura, gente che lavora per noi, ma a fine anno cosa resta? Vorrei non lasciare tutto a mio figlio, preferisco vendere tutto e sapere che si farà un'altra posizione: non è detto che il figlio di contadini debba diventare contadino.

Susi e Caterina sono le figlie di Roberto **Ceraudo**, iniziatore della pluripremiata azienda agricola con vini e olii di qualità, in produzione biologica da quasi vent'anni. Susi ha studiato economia a Pisa, negli anni 2000 ha iniziato ad occuparsi della gestione amministrativa dell'azienda e frequentare le fiere, canali di accesso ai mercati internazionali a cui è destinato oggi il 50 % della produzione. Caterina, 28 anni, ha studiato enologia e viticoltura a Pisa e dopo, «pensando al vino e al cibo e sapendo che dietro ogni singolo piatto c'è una cultura e una storia incredibile», ha frequentato la prestigiosa scuola di Alta Formazione di Niko Romito a Castel di Sangro in Abruzzo.

Ho chiesto a mio padre di fare ancora questo investimento su di me. I primi mesi li ho trascorsi sui banchi, non in cucina, a fare lezione di botanica, storia del vino, analisi sensoriale. Poi c'è stato il contatto diretto con i produttori, visitando caseifici, mulini, ovunque. Abbiamo iniziato a capire come si fa il concretamente prodotto, e in seguito a trasformarlo. Una bella corazza culturale.

Caterina oggi gestisce il **Ristorante Dattilo**, parte dell'azienda agrituristica, segnalato sulle guide Michelin e di turismo internazionali, ottiene i primi riconoscimenti importanti (nel 2016 è stata premiata come prima chef donna per la guida *Identità Golose*) e promuove il "menù a kilometro zero". Negli ultimi anni l'enogastronomia ha assunto una connotazione estremamente specialistica, richiede una formazione dedicata, multidisciplinare, fortemente connotata da elementi di comunicazione e costruzione simbolica e culturale, richiede chef con una nuova consapevolezza personale. «Mi sono laureata in viticoltura e enologia a Pisa, dove ho dovuto studiare su dei libri di testo che attestavano l'assenza della viticoltura al Sud. Ma io sono un esempio che esiste una tradizione agricola del Sud che io intendo promuovere».

Il problema della formazione dell'imprenditore si pone negli anni '90 anche per la famiglia **Amarelli**, in cui si tramanda da dodici generazioni la gestione della celebre fabbrica di liquirizia. Un modello che rimane in fondo immutato per oltre duecento anni, «un canovaccio di fondo che è sempre quello della creazione dell'azienda risalente al 700» spiega il presidente Pina Mangano Amarelli, passando attraverso l'introduzione delle scatolette di metallo e poi dell'elettricità, ma che a un certo punto richiede di trasformarsi completamente per resistere sul mercato. La trasformazione radicale avviene con l'arrivo dei macchinari nuovi in acciaio inox, e il controllo digitale del processo di produzione. Sono meccanismi di modifica che, nella storia Amarelli, tengono insieme l'impresa e la famiglia, che si alimentano e si trasformano a vicenda.

Il passaggio avveniva tradizionalmente di padre in figlio: il maggiore seguiva il genitore nelle attività e veniva instradato all'azienda, che si rivelasse capace o meno... fino a quando la storia di questi avvicendamenti cambia in maniera inattesa. Negli anni '20, il padre di mio suocero decise di lasciare ai tre figli la proprietà agricola, considerato il bene di maggior valore, destinando l'azienda alla sorella Giuseppina Amarelli per farle mantenere un cespite di sopravvivenza. Sarà lei, con i tre nipoti maschi, ad occuparsi dell'impresa: il maggiore all'amministrazione; mio suocero che in realtà avrebbe voluto studiare al Politecnico alla produzione. Negli anni '70 sarà lui a investire nei nuovi macchinari, facendoli costruire ad hoc per un settore che ormai non prevede più di acquistare macchine di serie.

Anche alla Amarelli si manifesta presto la necessità di poter contare, per chi amministra, su una preparazione specifica, che sappia convivere in modo virtuoso con le «competenze variegate» che richiede una azienda familiare: «l'imprenditore non era più colui che "aveva il fiuto", come era stato negli anni del boom economico, ma qualcuno che ha fatto degli studi finalizzati, senza i quali non ci sarebbe stato futuro per l'azienda. Il nipote Fortunato Amarelli, amministrazione delegato dal 2003, è laureato in giurisprudenza a Siena e in seguito specializzato sia alla SDA di Milano sia alla Loyola University di Chicago – dove insegna John Ward, il massimo studioso al mondo di imprese familiari. L'ingresso della nuova generazione di amministratori porta un cambio di passo.

Fino agli anni '90, abbiamo fatto sempre tutto con il capitale familiare. Oggi siamo in grado di trovare bandi per l'innovazione e per la riorganizzazione aziendale, per l'inserimento di nuove tecnologie, per l'e-commerce. I rapporti con le banche si sono intensificati, perché prima si andava avanti con il proprio capitale.

A Pina Amarelli spetta un ruolo importante nella costruzione e animazione di un'intensa attività di pubbliche relazioni, che inserisce l'impresa in associazioni internazionali delle aziende familiari. Il senso di appartenenza della famiglia verso l'azienda resta immutato, così come «le caratteristiche e i valori» che, tramandati da una generazione all'altra, consentono di superare i momenti crisi. Vuol dire avere «una forza intrinseca – dice Pina Amarelli – direi un'educazione che si forma sia nella famiglia sia nell'azienda, due cose che devono camminare insieme perché non si può propendere troppo né per l'una né per l'altra, che non si depauperino a vicenda». C'è quindi una famiglia coesa, «che lavora ed è presente», i rapporti stretti con i collaboratori, un senso di appartenenza che ha effetti anche sul territorio: diverse generazioni di dipendenti si succedono insieme con le generazioni delle proprietà; tutto viene considerato come un patrimonio intangibile dell'impresa.

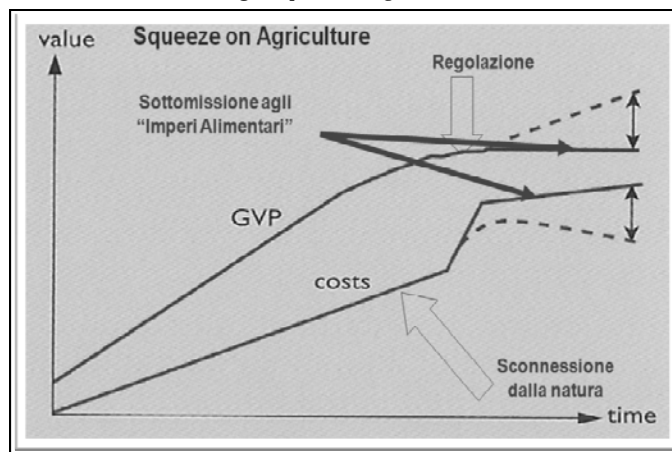
3.2. Oltre i confini dell'impresa

Nel ciclo di sviluppo delle imprese che abbiamo incontrate nel nostro studio, insomma, il primo e decisivo bisogno riguarda l'investimento nel capitale umano, tratto distintivo dell'economia post-fordista che mette al centro le responsabilità individuali e dunque esige alti livelli di formazione da spendere in una competizione sempre più giocata sulla qualità. Nel capitalismo cognitivo, la conoscenza sociale è immediatamente incorporata nell'organizzazione produttiva, dentro e fuori l'impresa; il cambio generazionale si

lega a strategie e visioni che allargano i confini in un'ottica internazionale.

A partire dalla metà degli anni '90 gli studiosi iniziano a mettere in evidenza nuovi processi di sviluppo rurale, di tipo endogeno, multi-attore e multi-livello, che emergono dalla crisi e dal fenomeno chiamato *squeeze on agriculture*, la spremitura in agricoltura ovvero riduzione dei margini di profitto (fig. 1). Lo *squeeze* non è un evento nuovo, ma un processo lento che si determina a partire dal dopoguerra per una serie di concause: la crescente dipendenza a monte e a valle delle filiere, il distacco dai processi ed elementi in natura, la pressione normativa e lo strutturarsi dei cosiddetti "imperi alimentari", centri di potere oligopolistici che controllano l'appropriazione del valore all'interno del sistema agroalimentare (van der Ploeg, 2009). È un quadro di difficoltà a cui contribuisce anche la Politica Agricola Comune (PAC) che provoca la chiusura di molte aziende che non riescono a innovarsi e ripensare profondamente l'attività agricola ricomponendo la «crisi agraria», ovvero la frattura creata fra agricoltura e società, cultura e natura. Una tendenza alla ricomposizione che fa leva sulle nuove esigenze di consumo, da parte di un pubblico di clienti preoccupati dalle epidemie ed emergenze alimentari, che cercano nuovi stili di vita, che sono attenti alle problematiche ecologiche, al ruolo sociale dell'agricoltura e degli agricoltori, e adottano scelte di consumo più consapevoli, critiche, etiche o solidali, orientate alla qualità. La svolta della qualità (*qualiy turn*) vede convergere mondo della produzione e del consumo, in un processo accompagnato a partire dagli anni '90 dalla riforma della PAC, da cui ha origine una nuova politica di sviluppo rurale orientata alla salvaguardia dell'ambiente, al benessere delle comunità e alla qualità della vita.

fig.9 Squeeze on agriculture



Fonte: Ploeg 2006

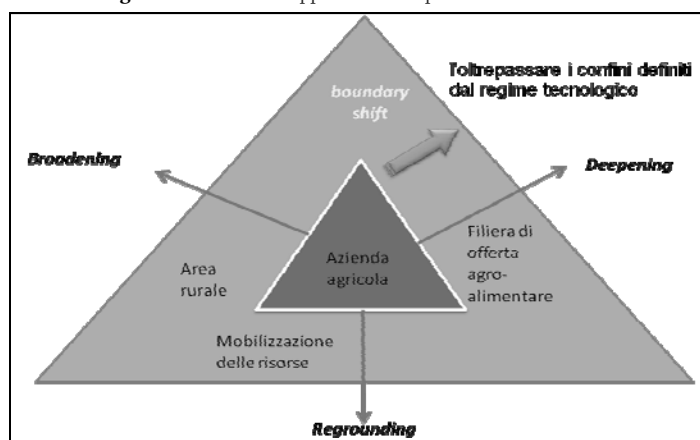
Nel contesto dei nuovi processi di sviluppo rurale, si comincia ad osservare una trasformazione dell'azienda agricola di cui si traccia un «superamento dei confini» (fig. 2) lungo tre direttrici:

- la valorizzazione (*deepening*), ovvero la crescita del valore aggiunto del prodotto, che si ottiene per esempio attraverso la produzione organica, la creazione di filiere corte per la commercializzazione, la qualità crescente, la trasformazione dei prodotti in azienda evitando l'intervento delle aziende agro-industriali, che acquisiscono le quote più rilevanti di valore aggiunto.
- la differenziazione (*broadening*), legata ai rapporti con il territorio o con la ruralità, ottenuto promuovendo attività che affiancano l'agricoltura in senso stretto come l'agriturismo, la conservazione del paesaggio, le *new on-farm activities*, l'agricoltura sociale, la produzione di energia.

- la rifondazione (*regrounding*), ovvero creare e impiegare nuovi meccanismi per la mobilitazione delle risorse, mettendo in campo per esempio la pluriattività che rappresenta una forma molto importante di riduzione dei costi. La pluriattività, generalmente intesa come un elemento di transizione verso la definitiva scomparsa dell'attività agricola, in realtà è un meccanismo di mobilitazione delle risorse che permette di ridurre la dipendenza da capitali esterni bancari.

Aumentando il valore dei prodotti, differenziando e conseguendo guadagni addizionali, mobilitando risorse plurali all'interno e attraverso la natura, l'azienda consegue l'allargamento dei propri confini nell'ottica di un rapporto nuovo con la società, con la natura, con i saperi.

fig.10 Processi di sviluppo rurale e superamento dei confini



Fonte: Ploeg 2009

La citata **Fattoria Biò**, la **Fattoria della Piana**, l'azienda della famiglia **Ceraudo**, l'azienda socia della cooperativa **Naturaliter** che trasforma anch'essa il bergamotto, rispecchiano queste tendenze: accoglienza, ristorazione, trasformazione della produzione in azienda, pluriattività e recupero di risorse interne, produzione energetica, produzioni di qualità, rapporti diretti con clienti, contatti al livello locale, nazionale e internazionale. L'ampliamento dei confini coinvolge il territorio di riferimento, attraverso la valorizzazione e preservazione delle sue risorse specifiche *materiali* (varietà e razze, paesaggio) e *immateriali* (cultura, tradizione di lavorazioni e produzioni), così come la cooperazione con altre aziende (cooperative, consorzi, reti) e altri attori (scuole, consumatori, centri di ricerca, enti locali).

Un aspetto importante del cambiamento messo in atto dalle imprese intervistate riguarda l'innovazione di processo, messa in opera attraverso il ripensamento dei processi produttivi, dei rapporti con i mercati, l'integrazione di filiera per agire un maggiore potere contrattuale con la grande distribuzione organizzata (è il caso della società **Campoverde**), per internalizzare i processi di trasformazione e confezionamento, per puntare alla vendita diretta, per uno sviluppo multifunzionale e del territorio (**Fattoria Biò**), per ricercare l'efficienza in termini energetici, fattore al centro del modello di business della **Fattoria della Piana**.

Un caso simbolico del nuovo approccio è rappresentato dall'Associazione Olivicola Crotonese (AOC), nata nel 1984 da una scissione del Consorzio Volontario Olivicoltori di Catanzaro per fornire servizi di assistenza tecnica e istruire pratiche per ottenere l'aiuto comunitario a quel tempo dato in esclusiva alle organizzazioni dei produttori olivicoli, rispondendo alle necessità dei 4.000 soci del crotonese, con 18.000

ettari di piante di olivo (oggi le aziende associate sono 2.500 nella provincia di Crotone e 1.200 nella provincia di Vibo). Allora come oggi, la proprietà è polverizzata: le aziende superiori a un ettaro sono circa 1.000 (pari al 60% circa del totale), con una proprietà media di 3-5 ettari, mentre solo il 3% dei soci supera i 5 ettari di estensione. In un simile contesto, stare insieme dentro la cooperativa significa concentrarsi per avere un peso diverso sul mercato.

Quello dell'olio è un settore che ha subito una forte trasformazione, se si pensa che fino alla metà degli anni '90 i produttori guardavano più alla quantità che alla qualità: più si produceva, più alto era l'aiuto comunitario. Con l'avvento della riforma PAC (Politiche Agricole Comunitarie) e i titoli assegnati ai produttori agricoli, si avverte un cambio di orientamento: a partire dal 2006 viene promosso un processo di miglioramento della qualità, grazie a progetti comunitari che incentivano l'innovazione, tanto che oggi il 90% dell'olio è biologico. «La produzione dell'olio non è mai stata remunerativa, qualche anno fa il prezzo era talmente basso che a volte le aziende non avevano convenienza a raccogliere il prodotto», spiega Gaetano Potenzzone, Presidente AOC. Le difficoltà di remunerazione del prodotto («La produzione dell'olio non è mai stata remunerativa, qualche anno fa il prezzo era talmente basso che a volte le aziende non avevano convenienza a raccogliere il prodotto») danno l'impulso nel 2012 ad avviare un impianto per la frangitura che consente di vendere il prodotto sfuso al Consorzio Nazionale Olivicoltori (CNO), assicurando uno sbocco commerciale ai soci che conferiscono il prodotto tale da ricavare 20-30 euro in più a quintale rispetto al prezzo di mercato. L'olio conferito viene in parte imbottigliato con il marchio *Terra del sole* che raggruppa le eccellenze italiane del biologico; in attesa di sperimentare l'imbottigliamento con marchio proprio (oppure con marchio di clienti nazionali ed esteri), piccole quantità sono vendute in Germania.

Altro caso di cooperazione è **Campoverde**, il risultato della “evoluzione” dalla cooperativa OSAS (Ortofrutticola Spezzano Albanese Scalo) nata nel 1962 come struttura di riferimento per commerciare l'unica pesca precoce disponibile nel bacino del Mediterraneo, la Armgold, venduta ad operatori del Nord Italia dove la peschicoltura aveva una storia radicata. Con l'aumento dei soci produttori, nel 1970 la cooperativa era in grado di raccogliere 3.000 tonnellate di pesche, in un arco di commercializzazione che andava dalla metà di maggio alla prima decade di agosto, in un impianto di 6.000 mq realizzato negli anni '80 sul territorio di Castrovillari. In una corsa che vede crescere incessantemente la base dei soci, nel 1989, la OSAS entrò a far parte del neo-costituito **Consorzio Sibarit OP** insieme ad altre cooperative del territorio, fino a quando, negli anni duemila, viene creata la Campoverde spa Agricola, struttura che si occupa della commercializzazione del prodotto degli associati.

Caso emblematico del processo di sviluppo agroalimentare che si viene realizzando nella Piana di Sibarit a partire dagli anni '80 (Cavazzani e Svini 1997; Capano e Marini 1997) e che guida la costituzione distrettuale nell'area (Mirabelli e Russo 2012), la trasformazione dell'azienda si compie «per rispondere alla evoluzione dei mercati e delle filiere produttive, in connessione con le grandi catene della distribuzione che la condizionano portando in luce segmenti sempre più aggregati di domanda delle produzioni», spiega il direttore Antonio Schiavelli. La risposta di **Campoverde** è quella di chi cerca una forma societaria «più coerente» con tali dinamiche: la spa serve a gestire i rapporti con le banche, ha indicatori più solidi, è adatta a rapportarsi con la grande distribuzione, cliente fondamentale che ha realizzato un processo di forte concentrazione e che richiede una capacità coerente in termini sia di allestimento dei servizi (sistemi di certificazione, consegne, assortimento delle barriere di offerta) sia di allargamento dello spettro

dell'offerta produttiva.⁴ Il rapporto con la grande distribuzione, insomma, «impone un riverbero organizzativo coerente della domanda con il canale distributivo». Secondo Schiavelli, la fonte ultima del vantaggio competitivo sta proprio nelle economie di scala, nelle economie di agglomerazione, che si risolvono in una opportunità «di tipo squisitamente culturale».

La vicinanza è una forma di contaminazione di idee, i processi innovativi sono facilitati, si crea un humus culturale, un'intensità di capitale sociale che, fra l'altro, alza le barriere di ingresso ai fenomeni della criminalità e fa sentire il produttore meno esposto. L'idea di costruire un'aggregazione tra molti, su più filiere, deriva da una lettura del territorio che supera il concetto che l'agroalimentare abbia una caratterizzazione di area.

Il riferimento sono le teorie dei modelli di crescita endogena e la *new economic geography*, le quali ipotizzano l'esistenza di forze economiche che possono produrre, attraverso un imperfetto funzionamento dei mercati e l'azione di economie di scala di diversa natura, divergenza. Questi modelli superano le ipotesi neoclassiche dei rendimenti decrescenti e del progresso tecnologico esogeno, mentre ritengono centrale l'esistenza di esternalità positive che generano rendimenti crescenti ed economie di agglomerazione⁵ (Cersosimo 2000; Cersosimo, Wolleb 2006).

Oggi tutta la produzione dei soci viene consegnata presso il centro di condizionamento cooperativo, una superficie coperta di 20.000 mq, interamente rivestito da pannelli fotovoltaici, capacità frigorifera di 5.000 tonnellate e potenzialità di lavorazione oraria di circa 40 ton. Il centro, certificato secondo lo standard BRC, dispone di 4 linee di lavorazione moderne, con calibratura elettronica e macchine automatiche per la pesatura e il confezionamento della frutta. La struttura è equidistante rispetto alle zone di produzione: Corigliano Calabro, Rossano, Cassano Allo Ionio per gli agrumi; Castrovillari, Lungro, Firmo, Cassano Allo Ionio, Spezzano Albanese per le drupacee.

Attualmente la superficie destinata a drupacee è di circa 1.400 ettari, mentre quella ad agrumi conta circa 800 ettari, 110 ettari di vigneto da vino, una parte che sta crescendo pari a una sessantina di ettari di kiwi, una decina di ettari di caco mela, di albicocche: «Sta crescendo la varietà delle produzioni; dai monoliti originali, pesche nettarine durante l'estate e arance e clementine durante l'inverno, oggi allarghiamo per arricchire il paniere». Soprattutto sul kiwi, dove si stanno programmando importanti investimenti traendo vantaggio dal fatto che il clima calabrese è particolarmente favorevole alla produzione di varietà innovative, come il kiwi giallo e il kiwi rosso.

L'idea è mitigare le crisi strutturali che stanno accompagnando la produzione di pesche nettarine: per dare un'idea, basta il 7% di produzione in più per decrementare il valore della produzione di oltre il 50%. Essendo una derrata particolarmente delicata, ci sono momenti di affollamento sul mercato che portano a un deprezzamento spaventoso. I costi di produzione, poi, sono abbastanza pronunciati, tan-

⁴ Sul processo di crescita e concentrazione della GDO, negli ultimi anni si è prodotta una vasta letteratura a livello internazionale (Cfr. Burch, D. and Lawrence 2007, 2013; Burch et al. 2013. Per gli effetti sui produttori e lavoratori agricoli, in particolare nel contesto del Mediterraneo si veda: Corrado et al. 2016).

⁵ Sulle connotazioni e l'importanza del "sapere contestuale" nei processi di sviluppo locale/distrettuale, cfr. Becattini e Rullani (1993).

to che i produttori europei – non è un problema solo del Sud Italia – cominciano ad ottenere una remunerazione molto al di sotto dei costi di produzione. Da qui il tentativo di indirizzare verso produzioni meno assoggettate alla volatilità dei mercati.

Nel comparto delle drupacee i soci produttori di **Campoverde** sono circa 110, le aziende mediamente hanno 20-30 ettari, soprattutto si tratta di coltivatori diretti; nel settore degli agrumi invece si contano oltre 300 soci, la cui produzione è costituita principalmente da clementine, arance a polpa bionda Navel e Navelina. Oltre al mercato nazionale, le destinazioni estere sono i mercati europei, in particolare Germania e Svizzera, Austria, paesi scandinavi, Europa dell'est, soprattutto Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Russia e Ucraina. Il Gruppo **Campoverde**, ormai da anni, rappresenta una realtà consolidata in Italia ed all'estero, con un fatturato (nel 2013) di 31 milioni, realizzati per il 57 % in Italia, 38% in Europa e 5% in mercati extra Ue.

Oltre al kiwi, l'altro prodotto che al momento guida la strategia di diversificazione e di penetrazione dei mercati internazionali è il vino. Dal 2007 è stata creata una cantina affidata ad un enologo specializzato, una figura strategica in virtù delle attrezzature e tecniche oggi molto diverse rispetto al passato. La cantina è assai moderna dal punto di vista tecnologico: per fare un solo esempio, la pressatura delle uve azotate avviene in ambiente inerte, attraverso presse in cui l'azoto viene iniettato prima per ottenere un prodotto più sano. Lo scopo della pressatura inertizzata o azotata è infatti evitare l'ossidazione del mosto durante le fasi della pressatura, ci spiega il responsabile Luigi Nola. Ma è stata mantenuta anche la cantina tradizionale dove avviene la conservazione dei vini più pregiati nelle barricaie ricavate negli antichi ovili della tenuta di famiglia. La crescita qualitativa e la valorizzazione del prodotto viene ottenuta anche attraverso il supporto di consulenti esterni, un winemaker e un enologo aziendale. All'interno del segmento, è stata operata una diversificazione, valorizzando i vigneti storici nella zona di Castrovillari e ai piedi del Pollino, per produrre una linea di alta qualità – il Ferrocinto – in quantità minore e costi di produzione più alti, destinata alla ristorazione nazionale ed estera, e in prospettiva alla promozione del turismo rurale eno-gastronomico. Parallelamente sono stati impiantati nuovi vitigni per una produzione indirizzata alla grande distribuzione a costi inferiori, con il marchio Campoverde. La diversificazione dei prodotti è finalizzata anche a guadagnare nuovi mercati extraeuropei: il mercato di sbocco storico, quello tedesco, sta diventando stretto in seguito all'affacciarsi di paesi come la Spagna.

Noi crediamo che le speranze per la crescita del settore vengano soltanto dai consumi in paesi non comunitari, come la Cina o gli Stati Uniti, che essendo popolosi ci danno una possibilità di sviluppo. Stiamo facendo un tentativo sul vino, poi dovremo farlo anche sul kiwi che darebbe al nostro stabilimento la possibilità di lavorare molto più a lungo rispetto alla singola campagna della pesca, delimitata a 60-90 giorni. Tutto questo serve a dare una certa continuità alle nostre maestranze e ai soci.

Diversificazione significa allungamento della catena del valore che trasforma le imprese in gruppi. È il caso del **Gruppo Callipo**, anche in questo caso proprietà di una famiglia che vede ora il passaggio alla quinta generazione, giovane e internazionalizzata. Sotto la holding che gestisce tutti i servizi comuni, dagli acquisti alla finanza, quattro imprese: la Giacinto Callipo Conserve, la Callipo Gelateria (che produce e commercializza il celebre "tartufo gelato" di Pizzo Calabro), il Popilia Country Resort (in posizione pa-

noramica, sulle colline che sovrastano lo stabilimento) e la Callipo Sport (squadra di pallavolo che milita nel campionato nazionale maschile di serie A1). Assente l'azionariato «estraneo», lontanissimo il pensiero di quotarsi in borsa: «Per quale necessità? – chiede Filippo Callipo –. Mio nonno diceva che un socio, anche al 5%, è un padrone a cui devi dare conto. Perciò preferisco gestire in modo da non lasciare ai miei figli problemi».

Un metodo per allargare è costruire rapporti con il mondo della ricerca e l'università che non si limita al contesto regionale, ma spazia fino alla dimensione europea – in modo speculare alla crescita culturale delle nuove generazioni, che si formano fuori dal territorio. Il perno della relazione sono sempre i progetti concreti, la ricerca applicata, il trasferimento tecnologico. **Capua 1880** ha promosso con l'Università Mediterranea di Reggio Calabria il progetto Agrifoodnet (Rete Agroalimentare della Calabria), una società consortile a responsabilità limitata a cui partecipano 18 aziende da comparti e aree diverse; i soci privati detengono il 50% del capitale, mentre il resto è in mano a organismi pubblici di ricerca. La missione della società è accelerare lo sviluppo e il trasferimento tecnologico verso le imprese, ma anche attrarre capitali, economici e intellettuali.⁶ L'azienda, insieme ad Agrifoodnet, Lifra e Unionberg ha in atto una collaborazione per certificare, entro il 2017, il bergamotto di Reggio Calabria come prodotto di una agricoltura sostenibile.

Anche i rapporti di **Campoverde** con l'università locale sono pesanti e strutturati, anche se non sempre soddisfacenti. Troppo spesso, secondo Antonio Schiavelli, la ricerca non è coerente con la domanda delle imprese: «È come se ci fosse un'asimmetria di relazione tra i due mondi, di cui hanno colpa anche le imprese; c'è bisogno che il *match* tra domanda e offerta di ricerca trovi una stanza di compensazione, per non correre il rischio di spendere risorse e avere buoni ricercatori frustrati, perché l'esito delle loro ricerche rimane nei cassetti». Per la **Fattoria della Piana**, invece, i rapporti si stringono prevalentemente con atenei e centri di ricerca del Nord Italia oppure esteri.

L'ampliamento dei confini non riguarda soltanto l'azienda agricola, piuttosto l'impresa in generale che ripensa alla propria funzione dentro i flussi globali. Dalla fine degli anni '90, progressivamente e con maggiore evidenza negli anni della crisi, l'internazionalizzazione dell'economia della terra diventa una strategia per conseguire stabilità economica e profitti crescenti. L'internazionalizzazione degli scambi commerciali si associa all'internazionalizzazione del territorio, delle sue specificità naturali, culturali, paesaggistiche, diventando un volano anche per il turismo rurale, enogastronomico ed esperienziale. È la filosofia già richiamata da **Capua 1880**, azienda che si dedica all'estrazione di olii essenziali agrumari – bergamotto, mandarino, limone, arancio – controllando ormai il 60% della produzione di bergamotto di un'area, nella provincia di Reggio Calabria, dove si concentra più del 95% della produzione mondiale. Giunta alla quinta generazione della famiglia fondatrice, la specializzazione sugli olii essenziali si avvia negli anni '80 che da quel momento avanza «con un'enorme accelerazione soprattutto dal punto di vista tecnologico».

La nostra è un'arte – spiega Gianfranco Capua – che si lega alla passione. Oltre i risultati economici, noi lavoriamo anche sulla crescita dell'impresa e di tutti noi, operai, impiegati, dirigenti. È una grande soddisfazione.

⁶ www.agrifoodnet.it

Tradotto in numeri, significa aumentare il fatturato, la presenza sul mercato e la capacità distributiva che oggi raggiunge 54 paesi con una tensione a diventare più di 70 nel prossimo decennio, passando dalle Americhe all'India, alla Cina, al Giappone, all'Europa. I mercati più promettenti quelli dove operano le multinazionali con cui l'impresa lavora, fornendo la materia prima, sapendo che si utilizzano il bergamotto e le fragranze di mandarino e arancio anche per i prodotti di detergenza e la saponeria – con grandi volumi e tassi di crescita.

Il fatturato, nel 2015 tocca i 42 milioni, con un incremento del 15% rispetto all'anno prima e del 40% consolidando gli ultimi quattro anni. Operando su un *range* di prodotti che copre sia il lusso che il *mass market*, nella profumeria come nell'alimentare, l'azienda può contare su una grande flessibilità che compensa la flessione europea a Nordamericana, con la crescita dei mercati asiatici e latinoamericani.

Crescita del fatturato – insiste Capua – vuol dire aumentare la distribuzione di ricchezza, i posti di lavoro, i servizi terzi dell'azienda. Non si tratta solo di fare assunzioni, anche se noi assumiamo ogni anno fino al 3% di manodopera diretta, ma di tutto l'indotto legato a questa ricchezza.

Anche per **Amarelli** le scelte determinanti riguardano l'internazionalizzazione dell'azienda, come risposta alle difficoltà del mono-prodotto in un contesto di crisi. Oltre alla diversificazione – caramelle, cioccolatini, pasta, liquore, dentifricio, acqua di colonia, shampoo-doccia – si cerca la diversificazione dei settori. In tema di mercati, l'azienda è presente in tutta Europa, soprattutto nei paesi freddi del Nord che «consumano liquirizia per la gola, la voce e l'espettorato», negli Usa e in parte in Sud America, anche in Medio Oriente e in Giappone.

Siamo presenti nel dolciario tradizionale – spiega Pina Amarelli – in enoteche, *fancy food* e in generale dove si vende cibo un po' particolare. Ma abbiamo una presenza importante anche nel settore erboristico e nel farmaceutico poiché la liquirizia pura fa bene alla gola... tutti i cantanti lirici sono nostri clienti. In realtà siamo sempre andati all'estero, per esempio in Inghilterra fin dall'800. Poiché i produttori sono sempre stati pochi, le famiglie si conoscevano e spesso erano imparentate fra di loro, ci si divideva in qualche modo il mercato: noi esportavamo in Inghilterra, i Barracco in Francia, i nostri cugini Martucci nell'impero austro-ungarico. Per cui la Calabria ha sempre avuto questa proiezione sui mercati internazionali.

Internazionalizzazione significa presenza sui mercati esteri, attraverso lo sviluppo di reti e una identificazione forte: col traino di Eataly, l'azienda sarà presto presente anche in Russia come lo è già negli Usa, in Giappone e in altri paesi: «il made in Italy ha una sua forza trainante e a noi ripaga questo modo di andare all'estero».

Eataly, modello per la grande distribuzione del cibo di qualità, ha cavalcato il cambiamento dei consumi proponendosi come strumento per l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese dell'agroalimentare, a partire dalle produzioni col Slow Food – altra fondamentale innovazione italiana in crescita esponenziale da fine anni '80, che ha giocato un ruolo importante nella svolta qualitativa

nell'agricoltura italiana (cfr. Fonte e Cucci 2011; Leitch 2003 e; Venturini 2008)⁷. Il nuovo progetto promosso e gestito da Eataly, la *Fabbrica Italiana del Cibo Contadino*, prevede la riconversione del grande Mercato Ortofrutticolo Generale (CAAB) con specifiche aree dedicate alla coltivazione, produzione, vendita e ristorazione, su una superficie complessiva di 80.000 mq coperti: un parco tematico alimentare, la "Disneyland del cibo".

Infine, circa i canali di vendita, **Amarelli** non è presente nella grande distribuzione, alla quale ha preferito catene di autogrill e i *duty free* degli aeroporti. Altro canale in via di sperimentazione è la vendita diretta, oggi attiva solo in Calabria e a Napoli, in cantiere la riflessione se aprire negozi a Roma o Milano: «L'Istituto Europeo del Design a Milano ci sta stimolando in questo senso, con un corso da cui è uscita la proposta di aprire un mega negozio dove si possa fare anche la doccia con acqua alla liquirizia...». Sono i *flagship store*, porta bandiera, punti vendita che consentono ai *brand* commerciali di caratterizzare la propria presenza fisica sui mercati, che sono anche il segnale di una svolta nello stile e nel *format* del marchio. Sono negozi il cui scopo principale è rappresentare il marchio e introdurre il cliente in un nuovo posizionamento dell'azienda, attraverso l'esposizione e la commercializzazione di tutti i prodotti che ruotano attorno al *brand*.

In questo senso gli autori parlano di "iperconsumo", alludendo alla trasformazione simultanea del prodotto, dell'esperienza emozionale e dello spazio commerciale, che prende forma in luoghi caratterizzati da valori identitari, dove la massima attenzione è indirizzata a intercettare i consumatori di nicchia, le loro tendenze, le loro identità, la domanda di valore aggiunto. Sono, secondo alcuni autori, "iperluoghi" o "superluoghi" sovraccarichi di senso e di identità, opposti ai "non luoghi" descritti da Marc Augé (Lipovetsky 2006). Tutte le tipologie nate per soddisfare una domanda qualitativa del consumo sono caratterizzate da una certa tendenza al marketing esperienziale. In un contesto di produzione sempre più immateriale, i fattori competitivi hanno sempre più a che fare con il contenuto immaginario dei beni; di fatto la merce non rappresenta l'obiettivo diretto del consumo, ma è piuttosto il veicolo di uno stile di vita e di un immaginario (Fumagalli 2007).

Come i casi dimostrano, cambia profondamente il rapporto tra imprese e territorio come spazio di riferimento e di azione. Le imprese, piccole o grandi, appaiono non tanto "radicate" su un territorio, ma piuttosto "ancorate", nel senso che il territorio «non è più lo spazio di espansione, secondo una logica di contiguità, ma diventa il porto ove attraccare, ancorarsi, pronti a salpare secondo logiche di simultaneità offerte e ricercate nel mercato globale. Per alcuni il territorio sarà il luogo ove vivere e lavorare, per altri sarà lo spazio claustrofobico ove essere naufraghi dello sviluppo o esercitare il diritto all'esserlo» (Bonomi 2014).

⁷ Il primo negozio Eataly è stato aperto a Torino nel 2007. In seguito sono stati aperti negozi a Milano, Bologna, Roma, Genova, Firenze, Bari, Piacenza, Forlì, e poi a New York, Chicago, San Paolo, Monaco, Istanbul, Dubai, Tokyo, Seul, Mosca.

3.3. Visioni

Il riposizionamento fisico e sociale sui territorio, economico e simbolico sui mercati, ha alla base visioni, modelli organizzativi e processi che guidano lo sviluppo dell'impresa. Per leggere le attuali traiettorie di sviluppo in agricoltura, sottostanti al processo di segmentazione del settore, Van der Ploeg fa riferimento a tre modelli o stili agrari, diversi per taglia o scala e per "categorie sociali" rintracciabili:

- i. *Agricoltura contadina*, caratterizzata da uso del capitale ecologico, miglioramento delle condizioni di vita, multifunzionalità, lavoro familiare o mobilitato all'interno della comunità rurale attraverso relazioni di reciprocità, possesso della terra e della maggior parte dei mezzi di produzione, produzione orientata al mercato e alla riproduzione dell'unità aziendale e della famiglia.
- ii. *Agricoltura imprenditoriale*, caratterizzata da capitale finanziario e industriale (credito, input chimici, mangimi e tecnologie varie), allargamento di scala, produzione specializzata e orientata al mercato, interessata da programmi statali di modernizzazione.
- iii. *Agricoltura capitalistica*, caratterizzata da una produzione su larga scala, da un modello di agricoltura per l'esportazione, da una rete di imprese agricole mobili con lavoratori salariati, da una organizzazione della produzione in funzione della massimizzazione del profitto.

Descrivendo le strategie adottate dalle imprese per conseguire una maggiore autonomia e ridurre la dipendenza a monte e a valle delle filiere, gli studi hanno messo in evidenza un processo di "ricontadinizzazione" in atto in Europa, realizzato attraverso le strategie di cui si è detto. Un concetto frequentemente impiegato per descrivere questi fenomeni è quello di "retro-innovazione", l'innovazione che guarda alla storia ovvero che trova soluzioni e strategie a problemi contingenti nella tradizione, nei saperi consolidati, in attrezzi e risorse tramandati, per assicurare la propria riproduzione e continuità. In questa chiave può essere interpretato il ritorno alla terra, lo sguardo della città sulla campagna, la ricomposizione delle fratture create dalla modernizzazione.

Diverse aziende agricole intervistate nel nostro studio associano alla produzione agricola o zootecnica in senso stretto altre attività. **Fattoria Biò**, come si è detto, ha collegato produzione e turismo per mezzo di un modello multifunzionale, «come un'azienda di una volta», dove si faceva un po' di tutto. Secondo Mario Grillo, «oggi il connubio va nella direzione di avere un'azienda in grado di fare ospitalità, dove il cliente arriva, osserva diverse attività e non si annoia. Passiamo dall'allevamento diversificato di bovini, ovini e caprini, al suo suino nero e le razze autoctone. Facciamo il latte, la carne, e in marina olio e clementine».

Per come la definisce l'Ocse, la multifunzionalità è correlata alla presenza di due condizioni: (a) la capacità dell'agricoltura di produrre congiuntamente beni alimentari e beni e servizi secondari, di natura materiale e immateriale, svolgendo così una funzione sociale, culturale ed ambientale, oltre che produttiva; (b) la natura di esternalità o di bene pubblico di alcune delle produzioni non materiali. Questa definizione è stata ampliata fino a definirla come la capacità dell'agricoltura di rispondere alle nuove domande espresse dalla società e dai consumatori, attraverso la fornitura di beni pubblici (biodiversità, paesaggio, gestione idrica), beni privati per mercati no-food (turismo, didattica, servizi educativi e terapeutici, energia), alimenti con specifici attributi (prodotti tradizionali, di alta qualità). In considerazione non solo del tipo di

beni prodotti dall'attività agricola multifunzionale ma anche dei processi di cambiamento che essa può attivare nell'impresa e sul territorio, vengono derivate le altre tipologie di funzioni correlate alla multifunzionalità: culturali (retaggio culturale, identità territoriale), sociali (sicurezza alimentare, coesione sociale, occupazione rurale), etiche (mercato equo e solidale, benessere degli animali) (Knickel 2004; Henke; Renting et al. 2008; Van Huylenbroeck 2003).

Anche nelle imprese che abbiamo intervistato si ritrovano gli echi di questo cambiamento. L'innovazione di prodotto procede attraverso processi di valorizzazione che fanno leva sul design, sulla tradizione, su caratteristiche intrinseche e uniche (per la liquirizia, il bergamotto, il vino, il fagiolo zicca 'ianca), su tecnologia e ricerca (l'estrazione di olii essenziali), sulla qualità, con tecniche di agricoltura biologica o certificazioni diverse, sulla riconversione colturale scegliendo produzioni più remunerative (il kiwi e i vitigni al posto di agrumi o nettarine).

La visione di **Ceraudo** è quella di un contadino col sogno di «fare una grande bottiglia d'olio e una grande bottiglia di vino». Roberto Ceraudo parla di se stesso come di «uno zappatore della terra», però curioso di apprendere e con una vena di follia.

Mi hanno chiamato sempre pazzo, perché sono un agricoltore anomalo, perché ho fatto l'agricoltura senza badare troppo al denaro... Se vado a fare un lavoro particolare ai vigneti rispettando la natura, a lungo termine i soldi arrivano, ma non ci si deve puntare subito.

La sua vita dell'imprenditore è segnata da due eventi. L'acquisto dell'azienda nel 1973, facilitato da un rapido accesso al sistema creditizio dell'epoca, e il grave incidente che l'ha colto nel 1988 durante i lavori nella vigna, quando la rottura di un tubo l'ha irrorato di antiparassitari trovandosi in pericolo di vita: è il momento in cui Ceraudo decide di passare all'agricoltura biologica. L'azienda agricola, condotta insieme ai tre figli, insiste sulla tenuta **Dattilo**, 60 ettari nell'agro di Strongoli Marina, in provincia di Crotone, in uno scenario di naturale bellezza tra piante di olivo secolari, agrumeti, aspre colline e una terra color ocra che rende unico il paesaggio. La proprietà è suddivisa tra vigneti (20 ettari), uliveti (38) e alberi d'agrumi, in particolare clementine, arance e pompelmi (2 ettari). Ceraudo è riuscito a strutturare un'azienda e una cantina modello, alimentata da pannelli fotovoltaici che garantiscono l'autosufficienza energetica e gestita con meticolose cure dell'agricoltura biologica – certificata nel 1992, tra le prime aziende in Calabria.

L'esposizione dei filari verso il mare, la consistenza del terreno e il microclima eccezionale, le 1.000 rose frappe tra i vitigni dello Chardonnay agli autoctoni come il Greco bianco, il Mantonico e il Pecorello, il Gaglioppo, il Magliocco donano ai vini profumi intensi, persistenti e freschi. Complessivamente la produzione vale 70.000 bottiglie di vino con la denominazione Igt Val di Neto, tra bianchi, rosati e rossi, e 30.000 di olio extravergine.

Diversa e quasi opposta la visione alla base della crescita di **Campoverde**, esempio di agricoltura imprenditoriale che lavora sulla scala e l'internazionalizzazione, incardinandole sulla forza del capitale finanziario e industriale, della specializzazione produttiva, dell'orientamento al mercato. Il consolidamento finanziario parte nel 1996, quando un piano curato dalla finanziaria pubblica RIBS (Risanamento agro industriale zuccheri) del Ministero delle Politiche agricole e del Ministero del Tesoro si pone l'obiettivo di

favorire gli investimenti acquistando temporaneamente capitale delle società, e cedendolo nuovamente agli azionisti dopo quindici anni. È la leva che consente di costruire la società per azioni, conferendo la parte strumentale della cooperativa OSAS e raggiungendo un capitale sociale di 9 milioni.

Oggi l'assetto societario del gruppo è composto dall'azienda agricola correlata alla cooperativa; quest'ultima è collegata con l'organizzazione dei produttori. Campoverde spa, invece, ha una funzione prevalentemente finanziaria per tutto il gruppo, ha la proprietà degli immobili, una funzione progettuale e opera come società di trading. Quest'ultimo tipo di attività si è molto irrobustito negli anni, da quando **Campoverde** è divenuta titolare di un contratto di filiera a regia del Ministero delle Politiche agricole per un investimento di 11 milioni di euro; ed è divenuta partner di un progetto finanziato dal Miur sulla ricerca e il trasferimento tecnologico per 8 milioni di euro. **Campoverde** resta controllata per più del 70% dalla cooperativa OSAS e per la quota restante da **Campoverde Energia**, che si occupa prevalentemente di energia da fonti rinnovabili (fotovoltaico, idroelettrico) ed è proprietà di alcuni dei soci. Insomma, «una public company a tutti gli effetti – dice Schiavelli – poiché oltre il 70% è in mano alla cooperativa».

Per affrontare la competizione sui mercati internazionali, la società punta a innovare i processi, come quando viene introdotto nella coltivazione delle pesche il “vaso catalano” che riduce notevolmente i costi, o quando opera una ristrutturazione delle varietà per anticipare o posticipare la produzione stagionale, o ancora quando sostituisce vecchi impianti di arance destinate alla trasformazione, «privi di gratificazione economica per il produttore, ma capaci di realizzare scempi sociali e culturali legati allo sfruttamento della manodopera. C'è un problema di dignità – chiosa Schiavelli – perché se incasso dieci centesimi al chilo, non sto solo sfruttando la manodopera ma anche me stesso». Ma ecco il rovescio della medaglia: le innovazioni di processo introdotte sono basate su brevetti stranieri, e introdurle significa pagare *royalties* salate che sono l'altra faccia dei mercati sempre più liberalizzati.

Il più grande produttore di agrumi del mondo è l'Olanda, che non possiede piante di agrumi ma importa da Argentina e Brasile, facendo convergere la merce sul porto di Amsterdam. Se ne deduce che le capacità organizzative e commerciali sono più importanti di quelle produttive. I nostri competitor hanno variabilità e dimensione di costi molto inferiore: per produrre un chilo di agrumi, il 60% dei costi va in manodopera; se spendo 50 euro alla giornata per gratificare il lavoro e onorarlo ma altrove qualcuno ne spende solo 10, si determina un *dumping* commerciale molto pesante su prodotti che contano su una marginalità ristretta, dove due o tre centesimi fanno la differenza.

In un quadro come questo, nella testa della **Campoverde** sta la «ricerca spasmodica di coerenza fra la domanda di mercato e la possibilità di caricare di valori simbolici i prodotti, per resistere e controbilanciare l'aggressione facendo uscire i nostri prodotti dal cono d'ombra della *commodity* indistinta» e dare ai consumatori la possibilità di riconoscerli, apprezzarne il tratto distintivo pagando un differenziale di prezzo di 10-20 centesimi. Proprio inseguendo il mercato, si cerca la segmentazione sullo scaffale, a partire dal riconoscimento della IGP per nettarine e clementine.

Ci stiamo provando con i marchi collettivi, con i sistemi di qualità, con le battaglie etiche in cui si spinge il consumatore a considerare non soltanto la dimensione qualitativa in senso tradizionale (la certificazione) ma quel che sottende in termini di lavoro. Se fai la spesa e trovi una busta di arance dove è certificata la provenienza, il rispetto anche alle norme del lavoro, non c'è sfruttamento di bambini, si pagano le persone regolarmente... noi abbiamo l'impressione che il consumatore sia disposto a pagare dieci centesimi in più.

Nel campo della trasformazione, significativa la vicenda della ditta di produzione di tonno all'olio di oliva **Callipo**, cento anni festeggiati nel 2013 e una grande specializzazione che basa le proprie fortune su un prodotto locale, cresciuta attraverso una serie di intuizioni che mischiano innovazione tecnologica e innovazione di prodotto. La storiografia aziendale riconosce la prima grande intuizione a Giacinto Callipo, bisnonno dell'attuale proprietario Filippo (Pippo), che nel 1913 impianta un opificio che lavora il tonno locale sotto sale, per allungarne i tempi di conservazione: prima di allora, il pregiato prodotto doveva essere pescato e impiegato subito, "esportato" al massimo verso i paesi vicini a bordo di carretti. Per il consumo, «il tonno veniva dissalato e condito con un gocciolo d'olio... sotto sale la conservazione era infinita» spiega Callipo.

La seconda intuizione imprenditoriale è di non basare la produzione sul tonno mediterraneo, pescato in un periodo ristretto dell'anno. Da qui la necessità, messa a fuoco dal padre di Pippo Callipo, l'attuale amministratore, di cercare il tonno fuori dall'Italia per soddisfare una domanda che cresceva. La materia prima, dalla Norvegia viaggiava in vagoni frigoriferi giungendo fino allo stabilimento di Pizzo Calabro. Nello stesso periodo viene avviato l'inscatolamento sott'olio, in latte da 20 centimetri con il coperchio saldato a mano dallo stagnino.

Era uno dei lavoretti che facevo da ragazzino – spiega Pippo Callipo –. La scatola si metteva su un piatto non motorizzato, io avevo il compito di girarlo in modo lento e regolare mentre lo stagnino chiudeva, in una mano lo stagno e nell'altra il ferro incandescente.

Alla operazione di chiusura manuale si sostituiscono le prime graffatrici, che consentono di conservare l'alimento anche per un anno, fino al successivo periodo di pesca, e di stagionarlo. Il tonno norvegese richiedeva una lavorazione rapida, anche notturna; dotarsi di una propria cella frigorifera consentirà all'azienda di distendere i turni di lavoro e, al tempo stesso, di frazionare il pesce in scatole che divengono sempre più piccole, a misura di famiglia. La tecnologia delle macchine migliora, passando da 10Kg a 5Kg, fino agli 80 grammi netti della scatola odierna, riempita e chiusa in una linea totalmente automatizzata. Ultimo cambio tecnologico, il passaggio al vasetto di vetro: «L'unica intuizione che ho avuto io – dice il nostro intervistato – che nessuno aveva ancora pensato e che determina nel 2005 un autentico exploit».

Un modello alternativo è seguito da aziende "storiche" che hanno attraversato una lunga transizione e poi si sono rinnovate modificando l'idea stessa del prodotto come **Amarelli** e **Lanificio Leo**, che hanno entrambe puntato sulla connotazione culturale, promuovendo musei aziendali riconosciuti dal Premio Guggenheim "Impresa e Cultura".

Il museo della liquirizia di **Amarelli**, 50.000 visitatori nel 2015, racconta una storia di quasi tre secoli, il prodotto raccontano sia per le sue caratteristiche intrinseche sia per la valenza emozionale, fondata sull'esaltazione del territorio di provenienza, sull'antichità (dunque l'affidabilità) dell'esperienza, comunicata nei dettagli, nella grafica di confezioni che riprendono vecchie immagini tratte dagli archivi di casa. Il museo, aperto nel 2001, è meta di molte scuole alle quali si indirizza un programma specifico che ogni anno viene inviato ai dirigenti scolastici.

Al Museo abbiamo le folle – spiega Pina Amarelli –. La visita resta gratuita ma porta comunque risultati economici brillanti perché chi esce dal museo passa in caffetteria e al punto vendita, spendendo più o meno l'equivalente del biglietto: è il nostro modo di ripagare il territorio che ci dà questo prodotto. Abbiamo costituito un'associazione per tenere uniti i musei e archivi d'impresa italiani come Piaggio, Ferrari, Alfa Romeo, Olivetti. La sede è presso Assolombarda ed io sono membro permanente del consiglio direttivo. Ma Amarelli è secondo soltanto al museo della Ferrari per numero di visitatori.

Il museo del **Lanificio Leo** riproduce invece il ciclo produttivo completo, dalla filatura alle diverse tecniche di tessitura a navetta, ai finissaggi; al tempo stesso è un laboratorio di sperimentazione di prodotto ed *edutainment*, uno spazio di «innovazione e tradizione», il binomio stesso che caratterizza il rilancio dell'impresa puntando su prodotti di design e sul lusso, anche se la lana non proviene più dalle montagne locali, da tempo rivolte allo sviluppo del lattiero-caseario. Come spiega Emilio Leo, «per il lanificio l'innovazione è passata per una revisione del significato del prodotto, e dalla trasformazione della storia della fabbrica e del territorio in un marchio, distillandola in qualcosa che può essere raccontato, riconoscibile». Su questa base l'azienda viene rimessa in moto costruendo tutto dal basso con risorse minime, «con l'introduzione di nuova tecnologia sulla quale si poggia il trasferimento tecnologico dalle macchine», in una logica basata sulla coppia «riconfigurare» versus «riconvertire».

L'investimento in capitale umano, sulla formazione e la fidelizzazione dei dipendenti, che devono sentirsi parte dell'impresa e condividerne i risultati, è un altro elemento fondamentale nella visione delle imprese intervistate. Nel caso di **Callipo**, la «mania» dell'imprenditore per l'organizzazione si riflette in modello di «tutela» dei dipendenti che entra nella sfera personale. Oltre i servizi di welfare aziendale codificati – da citare la possibilità di effettuare visite senologiche in un laboratorio di zona convenzionato – ci sono le facilitazioni individuali per chi ha bisogno di un buon contatto medico, il consiglio per accendere un mutuo a buone condizioni, il servizio di un notaio. Anche i metodi di formazione e addestramento non sono estranei a una più generale idea di cura: Callipo parla di «catechizzazione» per alludere all'opera formativa svolta dalle dipendenti più anziane verso le nuove arrivate. Sono le dinamiche tipiche di una piccola comunità aziendale, che tuttavia si applicano a un modello di impresa con 300 dipendenti (con riferimento a tutto il Gruppo).

Un sistema che ha come contraltare l'attaccamento dei dipendenti – per il 75% composto da donne che occupano anche posizioni di rilievo come nel marketing, nel commerciale e nel controllo qualità – verso la storica ditta di conserve ittiche che ha fatto la fortuna del territorio. Un personale reclutato prestando attenzione anche ai valori tradizionali («persone educate, rispettose verso i genitori ai quali non è raro che diano ancora del voi»), attingendo dal piccolo territorio dove sorge lo stabilimento che da uno

sbocco a lavoratori altrimenti impiegati in agricoltura e in edilizia. Lo stabilimento di Maierato, costruito negli anni '90, si estende fino a raggiungere i 35.000 mq attuali di superficie coperta, così si recluta personale nuovo.

Il bacino di nostro interesse riguarda la valle del fiume Angitola – spiega Filippo Callipo – piccoli paesi come Filadelfia, Francavilla, Polia Monterosso, Capistrano, Maierato. Luoghi dove la gente lavora e ci tiene. Figli di contadini, con un forte radicamento alla terra e ai valori.

Poiché «ogni vasetto ha una storia: va a finire sul tavolo del consumatore e se c'è un difetto, è una contestazione», Filippo Callipo è convinto che ogni operaio può determinare il successo dell'impresa, e con essi vanno condivisi premi e vantaggi. Ma cosa si chiede in cambio?

Io chiedo in cambio sincerità, onestà, attaccamento al lavoro e all'azienda, non altro. Ogni straordinario viene conteggiato: ha visto come lavorano? Tranquilli, sereni. In questo senso il sindacato per noi è un partner che ci ha aiutato a risolvere i problemi in passato, durante un periodo di crisi. Avremmo dovuto licenziare, mettere in cassa integrazione, era una questione di mercato, con il magazzino troppo pieno; abbiamo cercato un accordo facendo un contratto di solidarietà con un'ora di riduzione a tutto il personale, un contratto di solidarietà. Dopo sei mesi c'è stata la ripresa e tutti sono rientrati a orario completo.

Anche nel caso di **Campoverde**, i 500 addetti che lavorano la frutta sono prevalentemente donne, «una peculiarità di tutto il mondo in queste linee di lavorazione – spiega Antonio Schiavelli – dove il lavoro non è usurante ma richiede attenzione». Secondo Filippo Callipo, i risultati dell'azienda «dipendono per l'80% dalle qualità umane: ogni vasetto ha una sua storia e ogni operaia determina il successo e la soddisfazione del cliente». E ancora, «l'azienda funziona se può contare sulla disponibilità dei lavoratori: il prodotto alimentare, che prevede la tensione di lavorare nei tempi prestabiliti, può riuscire soltanto se c'è la disponibilità di un personale a capisce questo tipo di esigenza». Nelle dichiarazioni di **Callipo**, la gratificazione più bella è «vedere i lavoratori sorridenti, e che ciò venga percepito anche dai visitatori». L'imprenditore che ne tiene conto, traduce questa esigenza in una conoscenza profonda delle fasi di lavoro e nella stima per gli operai. Un risultato che si può ottenere con un percorso eminentemente sindacale, sottolinea Schiavelli.

È un *atout* dell'azienda, nel senso che le rappresentanze sindacali, da una parte corroborano la dialettica tra le parti nella giusta dimensione di appartenenza delle funzioni, dall'altra danno ampia legittimazione alla nostra azienda, che è una delle più sindacalizzate del Sud.

Oltre ad alcune *facilities* (buoni pasto, buoni benzina), i dipendenti di **Capua 1880** partecipano al risultato economico dell'azienda con dei premi di risultato assegnati «in maniera strettamente meritocratica», poiché la crescita dell'impresa, conferma Gianfranco Capua, si fonda sul «capitale umano che cresce con l'azienda e la sua capacità di confrontarsi con multinazionali che prevedono soglie di competenza molto elevate». Perciò il personale di **Capua 1880** è altamente specializzato e affiancato da consulenti

esterni, italiani e non, prevalentemente svizzeri e del Nord Italia.

I miei primi collaboratori sono tutti stranieri: il direttore acquisti, il direttore vendite, l'addetto alle vendite sono svizzeri o francesi, il nostro responsabile per l'Asia è parigino, anche il profumiere tecnico è francese. Lavorano qui in sede... dove parliamo poco l'italiano. Nel laboratorio sono impiegati diversi chimici e un biologo; nell'area amministrativa invece il direttore e due capi servizio sono laureati, mentre il resto del personale ha esperienza in ambito amministrativo, contabile e fiscale. Tra gli operai, i responsabili di produzione sono periti, mentre gli operai spesso hanno una formazione liceale. Sono tutti ragazzi, io sono il più vecchio.

Il lavoro immateriale resta la forma egemonica, dove conta il coinvolgimento, lavorare per obiettivi, la qualità dei risultati. I collaboratori diventano come "imprenditori", in virtù delle responsabilità che si assumono (Gorz 2003). Si acquistano tecnologie che vengono messe a punto e adattate agli olii essenziali agrumari dai tecnici dell'impresa. È un'applicazione emblematica della bioeconomia consentita dall'applicazione sofisticata di tecniche di laboratorio, che porta una concezione di valorizzazione del prodotto opposta a quella di altre imprese intervistate.

La natura, essendo variabile e instabile, per il periodo e il corso del raccolto, per la zona di produzione o la tecnica estrattiva, genera una marea di possibilità di fare cose nuove. Noi applichiamo le tecnologie per moltiplicare questa variabilità: grazie all'instabilità naturale dei risultati del mondo agricolo, le tecnologie applicate possono generare nuovi prodotti. Se avessimo un prodotto come l'acqua, sempre uguale ogni anno, sarebbe molto più difficile immaginare cose nuove, per via di una rigidità della materia prima di partenza che complica il percorso.

Anche **Amarelli** mette in chiaro l'importanza della formazione specializzata, che integra nuove competenze e nuovi settori. Chi è impiegato in amministrazione ha già svolto studi specifici, per le funzioni chimiche, fisiche, mediche, le certificazioni si impegnano i consulenti così come per l'analisi dei prodotti. Un export manager segue da Ferrara la parte estero con una competenza specifica. Mentre le competenze del personale del museo sono state individuate e costruite direttamente dall'azienda selezionando laureati in beni culturali. Quel che non si insegna, invece, che in qualche modo resta una dote soggettiva, è la "capacità imprenditoriale" come risposta ai condizionamenti e agli stimoli esterni. Chi fa l'imprenditore in qualsiasi campo, spiega Pina Amarelli, «deve saper guardare un metro più in là», stando attento a quel che accade o potrebbe accadere anche in altri paesi, per comprendere il cambiamento prima che si definisca: insomma, la diversificazione e l'innovazione di prodotto si confermano la strategia per far fronte ai vincoli e ai limiti aziendali.

Quando è diventato obbligatorio aggiungere sulla scatola che un consumo eccessivo di liquirizia può favorire l'ipertensione, abbiamo iniziato a fare prodotti con una percentuale di liquirizia inferiore al 15%, soglia base che richiede la pubblicazione dell'avvertenza. Abbiamo realizzato un prodotto senza glutine, con una produzione separata. In occasione dell'Expo, abbiamo lanciato la colorizia, una liquirizia per bambini colorata di zucchero con i coloranti naturali da estratti vegetali.

Le competenze della comunicazione e del marketing, infine, sono strategiche per cercare il riposizio-

namento nelle crisi.

Noi non abbiamo avuto l'impatto della crisi, perché il nostro segmento è molto limitato e non sconta i problemi del prodotto di lusso. È "l'effetto rossetto" come lo chiamano gli economisti: quando c'è la crisi, i negozi di alta moda sono vuoti, ma il prodotto da poco, come il rossetto, chiunque può ancora permetterselo. Così per la liquirizia. Il settore agro-alimentare tutto, in realtà, non ha sofferto. Forse perché la gente si è rifugiata in casa e nel piccolo vuole consumare bene. Il nostro consumatore tipo è una persona che ha 35-40 anni, con livello istruzione superiore, possibilità diverse, il che significa che siamo riusciti a portare la liquirizia in una fascia quasi di lusso.

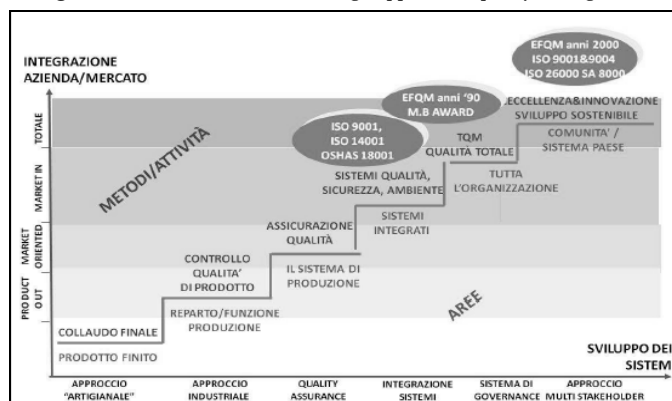
3.4. Qualità

Le imprese visitate nel corso della ricerca, differenti sotto diverse dimensioni, hanno il tratto comune di aver puntato tutte sull'intercettazione o lo stimolo di nuove domande di consumo. La liberalizzazione dei mercati, l'aumento degli scambi internazionali, la polarizzazione dei consumi (fascia bassa o alta), la transizione post-produttivista, qualitativa e "verde", la crescita di negozi specializzati (biologici, etici, di qualità), di nuove abitudini e stili di vita, l'emersione di paesi importatori con diverse classi sociali e abitudini di consumo (Russia ed Est Europa, Cina, Giappone, Corea del Sud, Brasile, oltre a Usa, Canada, centro-Nord Europa), hanno rappresentato nuove opportunità per il riposizionamento e rinnovamento delle imprese così come per l'internazionalizzazione dei territori.

La vocazione alla "qualità" ha favorito la competitività, iniziando dallo sviluppo dei sistemi di certificazione: principi, metodi e modelli sono stati imposti alle imprese che intendevano accedere agli scambi sui diversi mercati, canali di distribuzione e contesti. L'Italia è il primo paese in Europa e secondo nel mondo (dopo la Cina) per numero di imprese certificate da soggetti accreditati, con 160.000 certificati di sistemi di gestione per la qualità e oltre 24.000 per i sistemi di gestione ambientale. La certificazione è cresciuta anche nelle regioni meridionali.

Secondo il rapporto *Proposte per un futuro di Qualità in Italia*, realizzato da QUINN, Consorzio Universitario in Ingegneria per la Qualità e l'Innovazione, in partnership con Accredia, APQI, Confindustria, EFQM e Fondazione Symbola, la qualità è una chiave per rispondere alla crisi e per competere.

fig. 11 Evoluzione del concetto e degli approcci al quality management



Fonte: QUINN 2015

Il rapporto rappresenta (fig.3) lo sviluppo del concetto e dei modelli di gestione, identificando il pro-

cesso di evoluzione negli approcci organizzativi delle aziende, le ricadute sugli interessi collettivi (cliente da una parte, comunità dall'altra), i mutamenti dei sistemi di gestione funzionali ad assecondare i cambiamenti. Questi i principi di riferimento per la qualità, riconosciuti a livello mondiale per tutte le organizzazioni: (a) creare valore aggiunto per il cliente, (b) creare un futuro sostenibile, (c) sviluppare la *capability* organizzativa, (d) indirizzare la creatività e l'innovazione, (e) esercitare la leadership con visione, ispirazione e integrità, (f) gestire con agilità, (g) ottenere il successo attraverso il talento del personale, (h) ottenere risultati eccellenti sostenuti nel tempo.

Tuttavia il principio del *quality management*, ovvero la diffusione della cultura della qualità, non si è rivelato privo di limiti, sancendo una parziale inefficacia dei sistemi di certificazione e degli standard, rispetto per esempio alle condizioni di lavoro, alla redditività delle imprese, all'accuratezza dei controlli.⁸ Proprio per queste ragioni, oltre la scelta obbligata di aderire alla qualità convenzionalmente certificata, i produttori intervistati hanno mostrato una personale consapevolezza e proprie visioni rispetto all'idea di qualità che concretamente traducono nell'attività e nella realtà aziendale. **Capua 1880**, che in un decennio ha aderito a nove certificazioni sostenendo costi significativi, sottolinea gli effetti delle certificazioni sull'azienda e la loro importanza in termini di performance.

Spendiamo molto in qualità. Non per avere delle medaglie, ma perché ogni certificazione prevede audit esterni che generano attenzione e rigore interno, a cui ogni reparto deve sottostare per alzare le performance dell'azienda. Poiché sbagliare una procedura significa perdere una certificazione che può costare qualche centinaio di migliaia di euro l'anno, si pretende che venga fatto tutto in un certo modo.

Secondo Gianfranco Capua le certificazioni sono «indispensabili perché sostengono, per controllo esterno, l'efficienza e l'efficacia del reparto», in un contesto in cui i dipendenti lavorano sotto stress e subiscono molti controlli, anche cartacei e burocratici, finalizzati a contenere l'errore umano. Ma al di là di questo, per Capua la qualità è un «equilibrio di stato», quell'equilibrio degli aspetti per i quali consumatore, utilizzatore e produttore ritrovano le caratteristiche necessarie a portare a termine il lavoro: «Una materia prima può avere caratteristiche di volta in volta diverse, eppure sempre valide per applicazioni differenti. Un bergamotto giallo e uno verde sono entrambi buoni, hanno qualità diverse legate all'uso a cui sono destinati. In questo senso, la qualità è un moltiplicatore di prodotto e di risultati economici».

Il possesso e il controllo delle tecniche di laboratorio è un passaggio strategico per acquisire nuovi vantaggi competitivi su mercati condizionati sempre più dal sistema normativo sulla sicurezza alimentare e sull'ambiente. Caso applicato della citata capacità dell'imprenditore di «guardare oltre i vincoli», proprio nella normativa che si irrigidisce Capua intravede nuove opportunità e intraprendendo una vasta ricerca sulle tecniche per estrarre molecole dei succhi da frutti esotici ma anche degli idrocarburi dai residui della benzina, modificandole in funzione degli olii essenziali agrumari. Il mondo degli oli essenziali è sottoposto al costante interesse dei centri creativi, in ambito alimentare e nella profumeria cosmetica, «dove non si fa altro progettare ogni giorno nuovi prodotti, nuovi gusti». Perciò l'innovazione è assolutamente indispensabile. Infine, quando il riferimento diviene il *made in Italy*, **Capua 1880** si considera l'espressione di una identità forte perché legata ad un prodotto esclusivo.

⁸ Cfr. ad esempio Bain et al. 2013; Burch et al. 2013; Richards et al. 2013.

Il *made in Italy* è fra le cose migliori del nostro paese dal dopoguerra ad oggi, una ricchezza inesauribile che si continua a sviluppare e a gestire molto bene. Di tutto questo noi facciamo parte essendone fieri. Credo si debba continuare a dare spazio alla creatività italiana, sia dal punto di vista tecnico che del gusto; in questo ambito la Calabria ha aspetti dove il *made in Italy* è forte e presente e forte grazie alla capacità degli operatori e delle imprese.

Qualità, nel settore agro-alimentare, vuol dire anche standardizzazione e salubrità. Fenomeni come il saccheggio degli stock di materie prime, la rottura dei sistemi ecologici, l'inquinamento, la riduzione della biodiversità, vicende come la mucca pazza e le epidemie, generati dal modello produttivista industriale (cfr. Bevilacqua 2002, 2008) hanno profondamente condizionato il quadro di regolamentazione pubblico e privato, oltre che la consapevolezza sociale. Campoverde, per esempio, si dota di una serie di strumenti di tracciabilità e certificazione che diventano la preconditione della vendita: «Prima ancora di sederti al tavolo per parlare di agrumi, di pesche o di uva – spiega Schiavelli –, si discute dei sistemi di certificazione». Da qui, l'allestimento di un laboratorio con 8 operatori che lavorano con le aziende. Tuttavia, si tratta ancora di certificazioni asettiche e normative, non certo incardinate sul problema profondo della qualità: «Per dirla con molta chiarezza, nessuna di queste certificazioni ti dà l'idea se quello che stai mangiando è buono o cattivo, ti dice semplicemente che è sano». Ci sono produttori che cercano di sottrarsi all'idea di una qualità standardizzata e comunicare l'unicità di un prodotto che deriva dal modo di produrre, dalla tradizione e dai luoghi. Nelle parole di Antonio Schiavelli (**Campoverde**), Carmelo Basile (**Fattoria della Piana**), Mario Grillo (**Fattoria Biò**):

La qualità, la sostenibilità, il *made in Italy* sono l'unica coerente espressione di un rapporto privilegiato con il consumatore. La qualità non è solo quella delle certificazioni, è rispetto dell'ambiente, eticità della produzione, gusto, in qualche modo la tassonomia del valore estetico del prodotto alimentare.

Le caratteristiche di qualità e i punti di forza di un'azienda agroalimentare risiedono principalmente nella capacità di trarre il meglio da una terra e dai suoi prodotti che vengono pertanto esaltati nella loro peculiarità territoriale.

Le persone sono più attente alla qualità e noi siamo stati bravi a comunicare questa qualità garantendo al consumatore l'unicità di ciò che comprano, lavorando solo il nostro latte di montagna, perciò la qualità deriva anche dal luogo, perché di formaggi se ne trovano dappertutto. In secondo luogo, qualità significa stare in un sistema globale perché se oggi produco un bene buono che tuttavia mi sta autodistruggendo, è una scelta opportunistica non è guardare al futuro: non si può fare qualità, se non in modo sostenibile.

Il discorso sulla qualità ha dunque finito con l'incorporare quello sul *made in Italy* con cui, che alla sicurezza o salubrità alimentare associa la conservazione dell'identità alimentare nazionale. Una interpretazione destinata ad assumere rilievo con la crisi alimentare del 2008-2009 e la successiva fase di recessione, vedendo convergere interessi e rappresentanze diverse (Brunori et al. 2013), ma soprattutto incorporandosi nelle strategie per l'internazionalizzazione delle imprese. È l'interpretazione di Pina Amarelli.

Mangiare italiano è di moda: il *made in Italy* è stile di vita e arte di fare, chiavi di lettura a mio avviso uniche; è tipicamente nostra la convivialità, la capacità di stare insieme. Se mangio una liquirizia insieme ad altri e condivido il piacere, questo è un modo per mangiare meglio e meno; tutto il contrario di chiudersi e mangiare da solo, in queste città ipersviluppate dove la gente non ha tempo, gira e mangia casomai camminando. Noi abbiamo per fortuna ancora il momento in cui ci si siede, si mangia e si parla, tutte cose che il settore agroalimentare italiano deve difendere strenuamente, perché sono un patrimonio irripetibile.

Ma ci sono voci contrarie, di chi come Ugo Sergi, di **Naturaliter**, ritiene il *made in Italy* funzionale soprattutto agli interessi di grandi e medie imprese dell'agroalimentare..

Io non sbandierei *made in Italy* come se noi fossimo gli unici al mondo, perché in ogni posto del mondo troverai il *made* di quel posto. L'importante è mantenerlo vivo, e cercare persone che apprezzano questo sistema di cose, perché in realtà si tratta di un mondo che rischia di scomparire a causa delle politiche che, oltre la propaganda, in realtà nascondono le scelte che favoriscono le multinazionali. Per chi lavora in agricoltura, la situazione è evidenziata per esempio da leggi comunitarie sofisticate e arzigogolate che tendono ad escludere i piccoli produttori del mondo agricolo e zootecnico, con un trend ormai ventennale che inesorabilmente porterà alla scomparsa di questi sapori e culture. Col silenzio complice dei media.

Ha scritto Antonio Onorati (2016) che «l'industria agroalimentare italiana ha molte caratteristiche, decantate dalla mitologia del *made in Italy*, ma ci si dimentica spesso di dire che questa sia poco italiana. Sulle 114 grandi industrie alimentari, delle bevande e del tabacco (con oltre 250 addetti) nel nostro paese (Istat, 2015), 27 sono a controllo estero (multinazionali) e 87 sono a controllo nazionale. Le multinazionali nell'agroalimentare, pur rappresentando solo lo 0,3% dell'impresе (183 in totale, comprese quelle di dimensione più ridotta), realizzano il 14 % del fatturato totale, il 14,2% del valore, il 17,3 % degli investimenti in ricerca ed innovazione ed occupano 30.600 addetti (Istat, 2013), pari al 7,1% degli addetti. Nel 2013 hanno fatturato circa 18 miliardi di euro. Soprattutto, i loro scambi all'interno dello stesso gruppo rappresentano il 71,8% dell'export totale delle industrie alimentari, delle bevande e del tabacco "italiane" (Istat, anno 2013). Forse qui è celata la performance delle esportazioni agroalimentari italiane? Possiamo facilmente immaginare che sostenere l'export agroalimentare finirà per rafforzare ulteriormente le multinazionali del settore a scapito della PMI italiana ancora esistente».

Nei casi analizzati dalla nostra ricerca, la qualità appare comunque inscindibilmente legata a un modo di produzione in armonia con la natura, con i suoi cicli, le proprie caratteristiche intrinseche, dunque con le risorse materiali – della Sila, della Val di Neto o dell'area grecanica – ma anche quelle immateriali del saper fare, della tradizione. La qualità si lega alla sostenibilità.

3.5. Sostenibilità

Alcune imprese realizzate letteralmente incarnano nel proprio *core business* l'innovazione sociale: sono le imprese che rispondono con nuovi servizi a bisogni delle comunità e del territorio costruendo relazioni diverse, innovando o creando risorse, attività, idee. Altre imprese conducono strategie di impresa che tengono insieme sviluppo economico e sviluppo sociale, fuori e dentro le mura aziendali.

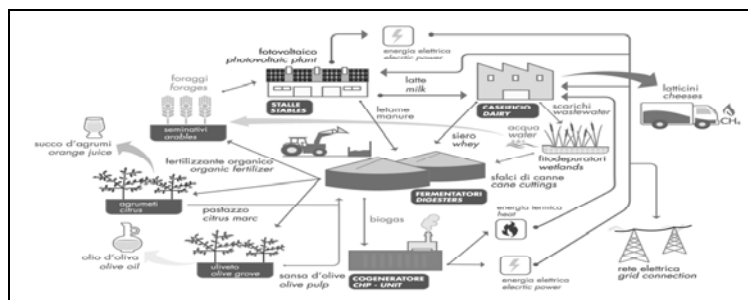
La sostenibilità ambientale sembra un'idea assodata, un principio imprescindibile. Per Carmelo Basile, amministratore della cooperativa **Fattoria della Piana**, «non può esistere uno sviluppo che non sia sostenibile; sostenibilità e sviluppo divengono pertanto un connubio imprescindibile, due elementi compatibili e complementari che tracciano i limiti entro i quali deve essere concepita l'idea di impresa». L'azienda, 280 ettari, è legata alla storia dell'azienda familiare Giuffrè, che dal 1936 produce agrumi, e dagli anni '50 si dedica anche alla zootecnia e al settore lattiero-caseario. Nel 2006 nasce una cooperativa che trasforma il latte vaccino prodotto in azienda (vaccino), insieme a quello ovino e caprino degli allevamenti limitrofi, in Calabria (il Crotonese, il Monte Poro, l'Aspromonte e la Piana di Gioia Tauro) e più di recente in Sicilia (dal ricco triangolo segnato da Agrigento, Enna e Palermo). «Per quanto un'impresa familiare o una singola impresa possa essere importante – spiega Basile – non risulta quasi mai competitiva per stare sul mercato; a meno che non abbia una visione economicamente flessibile, in grado di creare un “sistema” che interessi altri prodotti e coinvolga altre realtà d'impresa. Oggi sarebbe inimmaginabile risultare concorrenziali in un mercato il cui bene commercializzato è interamente prodotto e trasformato dall'azienda stessa, senza un'interazione con altri agenti economici».

La strutturazione della Fattoria risulta molto elastica: nella conformazione attuale della nostra cooperativa i soci membri possono variare continuamente, per ragioni logistiche e imprenditoriali della singola azienda. La Cooperativa nasce per stimolare e rispondere alle esigenze sostanziali di piccole realtà produttive che altrimenti non riuscirebbero ad esporsi sul mercato e che, pertanto, necessitano di una rete aziendale che garantisca loro una forza corporativa tale da renderle competitive. La nostra cooperativa applica regole cristalline concernenti la qualità, elevando lo standard dei prodotti che devono confluire nel sistema. La scelta della qualità delle materie prime conferite rappresenta la base portante per lo sviluppo di una filiera concorrenziale e solida, all'insegna di una logica prettamente imprenditoriale e poco assistenzialistica, tipicamente meridionale.

Da questo risoluto disegno imprenditoriale, è nato un eco-sistema (premiato dal Sodalitas Social Award) che appare come un modello, forse unico, per la produzione sostenibile, dove conta la ricerca di autonomia, il recupero di scarti, la produzione di energia per mezzo di impianti fotovoltaici, digestori o fermentatori (di olio di sansa, pastazzo di agrumi, siero del latte, letame), la fitodepurazione delle acque. Sono scelte di innovazione che si compiono «per stare al passo coi tempi», e portano a realizzare un impianto a biogas che trasforma tutto il letame prodotto dai soci, tutti gli scarti del caseificio, in energia elettrica e termica che alimenta le strutture e gli animali in stalla, oltre alla flotta di mezzi impiegati per la distribuzione dei prodotti a livello regionale. L'innovazione più importante, tuttavia, è un prodotto della governance: mettere insieme 80 produttori esclusi dal mercato per l'impossibilità di adeguare le strutture produttive ai vincoli normativi, facendone “produttori nuovi”, che cooperano e sono orientati alla qualità.

Abbiamo creato un sistema che rasenta la perfezione. Ed è in continua evoluzione. L'impianto per la produzione di biogas riutilizza il letame degli allevamenti, il siero residuo della lavorazione del latte, il pastazzo d'agrumi, la sansa d'olive e i sottoprodotti delle industrie ortofrutticole locali, per produrre energia elettrica (reimmessa in rete) ed energia termica che viene utilizzata nell'agriturismo e per i processi produttivi del caseificio. Gli scarichi idrici aziendali confluiscono all'impianto di fitodepurazione, che a sua volta produce massa vegetale per l'impianto di biogas, e riporta sul territorio acqua pulita. Infine, i residui della digestione anaerobica che fuoriescono dall'impianto di biogas, ritornano alla terra per la concimazione organica di agrumeti, oliveti e campi di foraggi che alimentano i capi degli allevamenti, consentendo dunque la ripresa di un ciclo, di un ecosistema completo. Il "sistema Fattoria" crea qualità, tipicità e benessere per tutto il territorio, elimina ogni tipo di impatto ambientale proprio e delle altre aziende agroalimentari; produce più energia di quanta ne consumi, e restituisce al terreno gli elementi nutritivi sottratti dalle coltivazioni, in maniera assolutamente biologica.

fig.12 Ecosistema “Fattoria della Piana”



Molte fra le imprese intervistate, perseguono la sostenibilità anche attraverso il recupero, il mantenimento e la valorizzazione delle biodiversità locali, come il bergamotto, la liquirizia o il fagiolo bianco. Il termine assume dunque coloritura diverse, presentandosi come eco-sostenibilità (**Fattoria della Piana**), come agricoltura biologica e cura del paesaggio (AOC, **Fattoria Biò, Ceraudo**), come presidio del territorio (**Campoverde e Distretto Alta Qualità di Sibari**), naturalmente come sostenibilità economica.

Per quest'ultima *nuanze*, il bergamotto resta il caso emblematico, oltre il 95% del quale viene coltivato nei 140 km della costa ionica. Secondo Gianfranco Capua «è sostenibile ciò che è sostenibile economicamente, perché in caso contrario l'agricoltore abbandona il giardino per un altro lavoro e quindi si abbandona la produzione». Per comprendere meglio queste dinamiche, **Capua 1880** ha promosso una ricerca sulla resilienza dei produttori di bergamotto nella provincia di Reggio Calabria, realizzata in collaborazione con l'associazione mondiale dei produttori di prodotti per profumeria e cosmetica (Ifra), l'Università di Reggio Calabria e l'**UnionBerg**, commissionandola al Huggard Consulting Group (2014). L'indagine ha coinvolto un campione di 500 agricoltori sui 1200 attivi, per valutare l'impatto e le conseguenze socio-economiche dell'attività in Calabria, determinando un grado di soddisfazione dei produttori (salita in un quindicennio dal 15% all'85%), con nuovi ettari piantati.

Dallo studio è nata l'idea di realizzare una certificazione di sostenibilità per «chiudere l'anello degli aspetti ecologici, energetici, dell'acqua, economici e infine anche socio-economici» relativi alla produzione del bergamotto, che sarà il primo prodotto agricolo al mondo ad avere questo status e che si tradurrà per l'azienda in una nuova posizione di vantaggio, se a partire dal 2020 le multinazionali saranno orientate a

impiegare materie prime, per le preparazioni alimentari e cosmetiche, certificate come sostenibili, il bergamotto di **Capua 1880** potrà assicurarsi questa «medaglia» e «garantirsi il futuro dell'impiego».

Nello stesso comparto del bergamotto, tuttavia, si compie un modello di sostenibilità diverso portato avanti dall'associazione di produttori biologici (in tutto 15), **BioAssoberg**. Secondo il presidente Ugo Sergi, conduttore dell'azienda agri-turistica **Il Bergamotto**, socia di **Naturaliter**, il successo di questa associazione è dovuto alla costruzione di rapporti diretti con i clienti internazionali dell'industria profumiera e delle essenze (si veda anche Grado 2008; Milone 2009; Ventura e Milone 2005), fin da quando, costituito nel 1996 per bypassare i filtri giganteschi rappresentati dai commercianti di zona, il consorzio ha potuto vendere «direttamente al mondo» con contratti diretti. «Internet – spiega Sergi – ha consentito un'apertura che ha fatto fare un salto di qualità prima impensabile», mettendo in relazione i produttori con l'azienda inglese *The body shop* che cercava essenze naturali. Questo passo ha consentito ai produttori di entrare nei mercati internazionali per commercializzare direttamente l'essenza, sanare una situazione economica insostenibile.

Oggi vendiamo da Seattle fino a Tokyo, passando per tutto il mondo: dal punto di vista della soddisfazione, è una cosa assolutamente indescrivibile. Sul piano economico, questa scelta ci ha fatto intraprendere un percorso di consapevolezza nel momento più difficile del comparto: nel 1996, ci pagavano il bergamotto intorno alle 25.000 lire al quintale, 17 euro di oggi, sapendo che solo la raccolta pesava 12-13.000 lire di costi al quintale, a cui andava aggiunta la lavorazione e la coltivazione durante l'anno. Se riuscivi a rimanere in pareggio era già una vittoria, come per la generazione dei nostri padri che ogni anno facevano i salti mortali per arrivare in pareggio, non certo per guadagnare.

Con una risalita lenta e modesta del prezzo (+5% ogni anno), in vent'anni il consorzio ha quadruplicato i ricavi, raggiungendo i 50-55 euro a quintale. Ma tutto il comparto ha conosciuto un simile trend di crescita, almeno fino alla stagione 2015-16 che ha messo in crisi la filosofia del gruppo a causa dell'instabilità climatica che ha portato a produrre poca essenza. A fronte dell'offerta limitata, i prezzi sono schizzati alle stelle, pilotati dai maggiori commercianti che si accaparrano il prodotto per far fronte agli ordini internazionali; sono poi i laboratori chimici a moltiplicare il valore allungando l'essenza. Con un mercato che ha portato a un aumento improvviso del prezzo da 95 a 140 euro al quintale (quasi il 70% in più rispetto all'anno precedente), anche il consorzio **BioAssoberg** ha operato un aumento dei prezzi per non mettere a repentaglio la coesione interna: «comprando ai produttori e rivendendo ai trasformatori – profumieri e commercianti internazionali – l'essenza allungata, fanno una concorrenza sleale a chi vuole vendere l'essenza pura».

Uno strumento di tutela per i produttori come Sergi, può essere la DOP, già concessa al bergamotto: «In un mondo in cui tutto è sofisticato – piega – non credo che i nostri competitori abbiano interesse a dichiarare DOP il loro bergamotto. Noi al contrario abbiamo interesse a farlo, per poter vendere l'essenza pura a un prezzo diverso. È come per l'olio d'oliva di casa: quello fatto bene non può costare meno di 6 euro al litro; se costa meno, chiaramente non è olio dello stesso tipo».

L'appartenenza a un territorio piuttosto che a un altro è un fattore molto rilevante per ragionare in merito alle condizioni di vita e di lavoro degli occupati in agricoltura. La piana di Gioia Tauro-Rosarno e di Sibari sono state al centro di inchieste giudiziarie e giornalistiche, studi che hanno rivelato il ruolo

strutturale del lavoro migrante per la tenuta del sistema, così come le condizioni di sfruttamento che spesso lo caratterizza (Colloca e Corrado, 2013). La specializzazione e selezione dei lavoratori, secondo *skills* o in funzione dell'appartenenza etnica o nazionale, delle condizioni di soggiorno, del funzionamento delle reti sociali è alla base delle dinamiche di inserimento dei migranti: sono i processi di «etnicizzazione del mercato del lavoro» che si ritrovano anche nelle campagne calabresi, come avviene per i sikh nel settore lattiero-caseario (**Campoverde** e della **Fattoria della Piana**) e per le varie forme di impiego nelle operazioni di raccolta (Corrado 2013).

Pur non essendo al centro di questa ricerca, orientata a individuare i trend di innovazione delle imprese dell'agroalimentare calabrese, non si ignora la rilevanza del tema del lavoro, più volte emerso in contropunto nel corso delle interviste e delle visite in azienda.⁹ La sensibilità delle imprese prende corpo nella condizione che la questione del lavoro sia inscindibile dalla qualità e dalla sostenibilità perseguita. C'è chi si adopera per la promozione di una filiera etica a tutela del lavoro, attraverso forme di certificazione che trovino riconoscimento sul mercato: esperienze simili, nate nell'ambito dei circuiti del consumo critico e solidale, sono presenti in ambito regionale; si possono citare **Goel** e **Sos Rosarno** da cui è in seguito nata la **Cooperativa Mani e Terra** (Oliveri 2015).

L'innovazione sociale appare più decifrabile guardando alle idee (prodotti, servizi e modelli) emergenti per soddisfare specifici bisogni; idee che si sostanziano anche nella creazione di nuove relazioni e nuove collaborazioni. Vi sono territori che più di altri vivono problemi di spopolamento, depressione economica, isolamento che mettono a rischio le poche realtà economiche presenti, i servizi, perfino la memoria e le tradizioni identitarie. Alcune soluzioni imprenditoriali fra quelle analizzate derivano proprio dalla implementazione di un modello di impresa che persegue il risultato economico e al tempo stesso il risultato sociale, coinvolgendo comunità locali, sviluppando relazioni orizzontali, testando modelli organizzativi in continua evoluzione ispirati dalla collaborazione tra attori da mondi diversi. Ne sono esempi plastici **Naturaliter** e la cooperativa di comunità **Terre Normanne**, ma rientra in questo scenario anche il collettivo di chef **Cooking Soon** facendo riferimento alla valorizzazione della tradizione e delle risorse, alla promozione dei territori, oltre che dei singoli ristoranti di famiglia coinvolti.

Scriveva il paesaggista Edward Lear nel XIX secolo: «Il sistema di viaggio che io e il mio compagno adottammo, allorché questi diari furono scritti, era il più semplice ed anche il meno costoso: abbiamo infatti, compiuto l'intero viaggio a piedi. In Calabria un asino per caricarvi quel po' di bagaglio che avevamo portato con noi, ed una guida. Poiché in quelle province non ci sono alberghi, se non sulla strada carrozzabile che corre lungo la costa occidentale, il viaggiatore deve sempre contare sull'ospitalità di qualche famiglia, in ogni città che visita». È l'esperienza storica che ispira **Naturaliter**, cooperativa nata nel 1998 che intende riprodurre il viaggio a piedi, o a dorso di mulo, con l'aiuto di guide locali e l'ospitalità presso case dell'area Grecanica, luoghi rimasti «intatti» ma non disabitati, con abitanti affabili e ospitali, e guide locali reperibili.

Avevo conosciuto per i miei trascorsi escursionisti Pasquale Valle – spiega Sergi – un folle che predicava la possibilità di fare turismo in Aspromonte quando di quei luoghi si parlava solo in relazione a

⁹ Si veda l'importante lavoro di ricerca e analisi realizzato nel contesto regionale calabrese, nazionale e internazionale in: Corrado et al. 2016; Pedreño et al. 2014; Torres, Gadea 2015.

sequestri, morti ammazzati e cronaca nera. Pasquale aveva tuttavia trovato qualche seguace, come me, che conoscevo la bellezza della nostra montagna e lancia la sfida di creare una cooperativa coinvolgendo altre persone del territorio.

I soci di **Naturaliter** provengono da varie esperienze professionali, animazione e formazione nel campo dello sviluppo sostenibile, organizzazione di eventi turistici, agriturismo e accompagnamento di media montagna. Tutti hanno competenze per la creazione di reti di servizi turistici in aree protette, sono capaci di coinvolgere le comunità attraverso percorsi di partecipazione e cooperazione. Il gruppo si dà la missione di «favorire, estendere e implementare la cooperazione tra le comunità locali nelle aree scarsamente popolate del Mediterraneo, creando per esse opportunità di sviluppo compatibili con le risorse ambientali, e occasioni di interattività socio-culturale coi viaggiatori della natura». Il progetto si sviluppa, numerosi sono i giovani coinvolti, nella ristorazione e nell'ospitalità oppure specializzati come guide; sono nate cinque cooperative che lavorano in rete in altrettanti paesi. **Naturaliter** intercetta la domanda particolare di chi cerca posti selvaggi e incontaminati, organizzando l'offerta attraverso il lavoro di rete, i contatti, perfino con le amicizie con «persone che conoscono bene i territori per camminare» e fanno da tramite.

L'Aspromonte, per fortuna nostra, a causa dello spopolamento e della pubblicità negativa, si è conservato. Abbiamo colto un carattere assolutamente negativo tramutandolo in un punto di forza. Il test è avvenuto nel 1994, con un gruppo di tedeschi che hanno fatto da cavia: li abbiamo ospitati alla buona in case non ancora assolutamente in grado di fare ospitalità diffusa, le persone del posto si sono prese i turisti in casa e li hanno fatti vivere alla loro maniera. La cosa è piaciuta talmente che da questo primo gruppo ne sono seguiti tanti, e piano piano abbiamo iniziato ad estendere il concetto dell'ospitalità diffusa nei paesi, introducendo qualche comodità e le ristrutturazioni.

Progressivamente l'attività della cooperativa si è estesa a territori extraregionali ed extranazionali, coinvolgendo imprese locali, dando opportunità di lavoro, promuovendo le ricchezze culturali e ambientali dei territori, l'ospitalità diffusa e il turismo rurale, mettendo in campo un'attività di *scouting* di imprese, guide, cooperative.¹⁰ Questo sistema evidentemente semplice, che «può essere esportato dovunque, dove ci sono comunità rurali di contadini e pescatori», è legato a una rielaborazione dei concetti tradizionali.

L'innovazione è legata al passato, per andare avanti nel futuro bisogna andare indietro nel passato. Significa mettere in campo una riscoperta di quel che già conoscevamo ma avevamo in parte dimenticato. È stata la chiave del nostro successo, perché basta usare la semplicità delle cose, fare in maniera genuina, per far comprendere alle persone che non le derubi. Se poi tutt'intorno hai una natura incontaminata, con posti tra i migliori d'Italia per l'escursionismo, il gioco è fatto: gli escursionisti cercano economicità e autenticità delle cose

Negli ultimi anni la cooperazione e l'agricoltura sociale hanno ispirato esperienze originali ed estre-

¹⁰ In Sicilia si fa trekking nelle isole Eolie ed Egadi, sui Nebrodi, nel parco dello Zingaro, sull'Etna, a Pantelleria, sulle Madonie. In Calabria è coperto il Pollino, l'Aspromonte, la Sila e le Serre. In Campania c'è il Parco del Cilento e i Monti Lattari. Si aggiungono poi la Basilicata e la Puglia, oltre alla Grecia con Corfù, Santorini e Creta, e infine l'Albania.

mamente significative in ambito regionale, collocate in territori “difficili” per problemi economici, sociali, legati all’impatto della criminalità organizzata o allo sfruttamento della manodopera straniera.

Terre Normanne è la cooperativa di comunità di Arena, che si è posta l’esplicito obiettivo quello di produrre vantaggi per la comunità alla quale i soci promotori appartengono, mettendo in campo una produzione di beni e servizi che sappiano incidere in modo stabile su aspetti fondamentali della vita sociale ed economica. Ad Arena, 1.400 abitanti, la cooperativa è intorno al progetto di recupero di un’antica varietà di fagiolo, lo *zicca ianca*, in collaborazione con Agrifood Net dell’Università Mediterranea di Reggio Calabria. Il territorio interessato (il comune di Arena e più in generale l’area delle Serre vibonesi) ha vissuto un progressivo declino, spiega Vincenzo Filardo «per via dell’emigrazione, dell’invecchiamento della popolazione, ma soprattutto per via dell’isolamento rispetto alle comunicazioni e alla mobilità con il resto della Calabria e del Paese. Molte colture importanti di questi luoghi, e tra queste il fagiolo bianco tondo “zicca janca”, sono in via di estinzione. Mentre rivestivano una grande importanza nella cultura e nell’alimentazione di questi luoghi». È questa la cornice entro la quale prende forma il progetto, con tredici giovani produttori (massimo 2 ettari l’estensione delle singole proprietà), un forte senso di appartenenza alla realtà locale e con la voglia di lavorare insieme.

Il locale fagiolo è caratterizzato da importanti proprietà organolettiche, pochi grassi e molte proteine, tanto da essere definito la “carne dei poveri” dai contadini del posto. La produzione della varietà si era mantenuta per l’autoconsumo, piccole quantità per il consumo familiare, assente una rete di commercializzazione. Una volta recuperato, il fagiolo è divenuto un prodotto di eccellenza, coltivato con tecniche naturali in un’area di soli quattro comuni: Arena, Gerocarne, Fabrizia, Mongiano, al di fuori del quale la pianta non attecchisce. Nel 2015, primo anno di attività del gruppo, sono raggiunti 20 quintali di produzione, commercializzati dalla cooperativa **Giovani in vita** – che gestisce 800 ettari di terreni confiscati alla ndrangheta – attraverso due punti vendita e la rete nazionale del consumo responsabile di Altromercato. Il fagiolo è commercializzato con il marchio *Terre Normanne di Calabria* col rudere del castello normanno che campeggia in cima al paese di Arena: «il fascino di questo recupero è l’elemento identitario di questo prodotto, che è la storia di questi luoghi».

Da rilevare l’elemento cruciale della scelta optata dai cooperatori: «Il mettersi insieme, il condividere un’attività produttiva, sotto l’aspetto culturale non è una scelta di secondaria importanza». Particolare significato ha la scelta commerciale cioè quella di fare entrare territori isolati e marginali in una rete di carattere nazionale, stabilendo una relazione economica, pur di piccola dimensione. In prospettiva, l’idea è commercializzare attraverso il network di chi è emigrato da questi luoghi, verso gli Stati Uniti, l’Argentina, la Germania, l’Australia – reti informali da far convergere sul sito web della cooperativa, per alimentare una attività autonoma di e-commerce. Sempre nella prospettiva c’è l’ospitalità diffusa, l’animazione locale, la promozione territoriale da mettere in campo insieme alle amministrazioni locali. Persone e territorio sono gli elementi fondanti del progetto, la varietà autoctona di fagiolo possiede una dimensione relazionale e narrativa che consente di presentarlo come nuovo e diverso in differenti contesti di mercato, raggiungibili a basso costo: ancora una volta il prodotto buono, che racconta i luoghi e la tradizione locale, rende competitivi e fa reddito per i piccoli produttori.

La promozione del territorio calabrese, la valorizzazione del patrimonio culturale, artigianale e umano dell’agroalimentare calabrese è l’obiettivo del progetto **Cooking Soon**. Ad animarlo una squadra di otto

giovani chef: Caterina Ceraudo del ristorante stellato «Dattilo» di Strongoli, Luca Abbruzzino di «Arte e cucina locale» di Catanzaro, Antonio Biafora del «Biafora Restaurant» di San Giovanni in Fiore, Gennaro Di Pace di «Osteria Porta del Vaglio» di Saracena, Emanuele Lecce di «La Tavernetta» di Camigliatello Silano, Nino Rossi di «Villa Rossi» di Santa Cristina d'Aspromonte, Emanuele Strigaro del «Novezero-due» di Crotone, Bruno Tassone del «San Domenico» di Pizzo.

Ideatore del progetto è Giovanni Gagliardi, quarantenne tornato in Calabria dopo un master in *wine marketing* all'Università di Firenze, e il desiderio di lavorare nel mondo del vino. Da qui la creazione di vinocalabrese.it, che mette in rete informazioni e notizie sul comparto vitivinicolo locale, e del Centro per la valorizzazione dell'agroalimentare meridionale, che promuove **Cooking Soon**. Per Gagliardi «è la chiusura del cerchio: alleanza tra chi produce e chi vende, i ristoratori, i PR per antonomasia, gli chef, in un momento di grande visibilità». Il settore del vino è in forte crescita in Calabria, anche grazie ad importanti investimenti e cambiamenti strutturali alla base di una trasformazione culturale significativa. Secondo Gagliardi, oltre a promuovere il consumo di vini calabresi sul territorio regionale, «c'è da fare una presentazione all'Italia. Fuori, siccome c'è grande richiesta del prodotto italiano, diventiamo uno degli attori italiani. Fai la Calabria e poi vai all'estero. È necessario creare valore, portare gente a vedere il territorio, fare incoming, portare la gente a provare i prodotti sul territorio». Con **Cooking Soon** gli chef diventano così «testimoni dei territori», quelli dei propri ristoranti ma anche delle materie prime e delle ricette che impiegano in cucina.

È una scelta strategica. L'unico turismo che si sviluppa è quello agro-alimentare, eno-gastronomico, quindi la gente non si muove più per fare un mese di mare a Sibari, ma si muove tre fine settimana per fare l'esperienza del gusto, vuole vedere un'azienda, assaggiare un prodotto, mangiare una cosa buona, andare da uno chef. Abbiamo immaginato **Cooking Soon** per far conoscere il territorio.

Il progetto ha avuto grande risonanza, anche a livello nazionale, con importanti ritorni per il gruppo e i singoli chef, inviti a eventi e manifestazioni pubbliche, crescita dei ristoranti di famiglia.

4. CONCLUSIONI

La ricerca di cui abbiamo dato conto in questo rapporto ha voluto restituire la fotografia di una parte promettente dell'**Economia della terra in Calabria**, passando attraverso tendenze, specificità settoriali, modelli produttivi, stili aziendali. Transitando fra un caso e il successivo, per mezzo di una lettura incrociata di fattori e caratteri aziendali, l'occhio del ricercatore ha potuto cogliere importanti elementi di innovazione e di resilienza, di fronte alla crisi avvertita in particolare nei consumi locali, alla competizione internazionale, alla riorganizzazione delle filiere produttive e dei mercati, ai vincoli posti dalla regolamentazione pubblica europea e nazionale, ai problemi sociali ed economici sofferti dai territori fra i quali ricordiamo lo spopolamento, la criminalità, l'isolamento, la disoccupazione, lo sfruttamento della manodopera.

Non sono mancati gli elementi di sofferenza e criticità, segnali per gli attori del territorio, per le organizzazioni di categoria e i decisori politici, così come per il mondo della ricerca, della formazione e dell'università. Elementi che non si sono presentati come limiti assoluti, semmai ostacoli e vincoli importanti a un cambiamento comunque perseguito, grazie alle spinte che dallo stesso sistema delle imprese hanno preso forma in processi di miglioramento organizzativo, valorizzazione dei prodotti, collaborazioni e reti, un rapporto rinnovato con il territorio nelle risorse materiali e immateriali.

Molti sono i "primati" negativi della Calabria, dove la dinamica recessiva è stata più marcata di quella nazionale accentuando squilibri strutturali, debolezze storiche e diseguaglianze sociali, portando all'ulteriore peggioramento di tutti gli indicatori macroeconomici e di benessere. Tuttavia, il settore agroalimentare ha registrato – unico in regione – dinamiche positive tali da prefigurare percorsi endogeni di sviluppo, valorizzando le connessioni col turismo e la cultura. Alla ricchezza in termini di produzione agricola, di tipo biologico e di biodiversità, fanno da contraltare gli elementi più problematici della pronunciata specializzazione nella produzione olivicola e agrumicola (da cui deriva la sofferta esposizione alla concorrenza internazionale, con ricadute sul livello dei prezzi), dell'estrema frammentazione della superficie agricola a fronte di una limitata capacità organizzativa, di commercializzazione e trasformazione, con ricadute negative per la valorizzazione delle produzioni.

Per molti l'agricoltura rappresenta un'importante forma di integrazione del reddito, ma al tempo stesso cresce la professionalizzazione di chi si costruisce una formazione di base o specialistica e sceglie l'attività agricola come principale occupazione. Lo stesso vale per il settore zootecnico, povero e limitato in apparenza se confrontato con le realtà del Nord-Est italiano, esprime in realtà una ricchezza qualitativa perché impiega le risorse foraggere del territorio e mostra un indirizzo duplice degli allevamenti, per il latte e per la carne. Ma le certificazioni biologiche e di qualità DOP/IGP restano limitate, l'enogastronomia di qualità risulta poco valorizzata o fruibile, la silvicoltura è sottoutilizzata e sottovalutata, ancora una volta incapace di organizzare una filiera efficace tra risorse boschive, imprese boschive e impianti di trasformazione.

Il turismo rappresenta una straordinaria opportunità per la Calabria, territorio estremamente diversificato per profili geografici, morfologici, climatici, demoantropologici, ricco di tradizioni storiche, culturali, artistiche ed agroalimentari, e con un importante patrimonio naturale. Anche in questo campo, però, l'offerta soffre la disorganizzazione, la disomogeneità tra aree costiere e aree interne, l'incapacità di destagionalizzare i flussi e attrarre quelli stranieri. Segnali di dinamicità vengono soprattutto dalle nuove forme

di turismo (slow, enogastronomico, rurale, naturale, esperienziale) che rappresentano un forte potenziale di sviluppo per la aree interne. La regione dispone di un immenso patrimonio culturale, pressoché misconosciuto, nonostante ciò i risultati dell'offerta culturale museale nel 2015 evidenziano l'importanza di attuare opportuni sforzi organizzativi. Rilevante è anche il peso del sistema produttivo culturale calabrese, in termini di valore aggiunto e occupazionale, per il quale si registra una performance migliore rispetto alla media della penisola e un comportamento anticiclico.

L'economia del mare (la *blue economy*) rappresenta a sua volta una grande opportunità per il territorio regionale, considerando la conformazione geografica e gli 800 km di coste, la storia e le tradizioni calabresi. Interessanti sono i dati occupazionali e quelli legati all'imprenditoria femminile e giovanile, nonché quelli dell'export. Tuttavia, la filiera potrebbe essere meglio valorizzata in termini di indotto economico, creando sistemi retroportuali, valorizzando meglio il turismo balneare, connettendolo con l'entroterra tramite itinerari e progetti integrati, gestendo in maniera sostenibile i territori costieri e le risorse marine, ad esempio limitando i sistemi di pesca intensivi e impattanti e sostenendo quelli artigianali.

A tinte fosche è il quadro dell'industria manifatturiera e delle imprese artigianali, specializzate su settori tradizionali, a basso tasso di innovazione e modesta capitalizzazione, con difficoltà di investimento, che scontano la mancanza di un adeguato supporto all'interno del contesto produttivo e da parte del sistema creditizio. Tuttavia, negli ultimi anni, diversi interventi e iniziative stanno cercando di promuovere il comparto del tessile artigianale e di qualità.

L'analisi dei casi studio – casi di successo, occorre ribadire – in parte riflette questo quadro di luci ed ombre, attraverso gli occhi dei manager e imprenditori intervistati che sanno leggere il contesto con lucidità e consapevolezza, mettendo in evidenza le problematiche e i limiti dei contesti in cui operano, soprattutto valutando i rapporti con le istituzioni e la politica. La ricerca certifica la loro capacità di resistere in un contesto difficile, così come il fatto che dinamicità e innovazione scaturiscono direttamente dalle storie imprenditoriali e dalle esperienze vissute, dunque resta importante, nel quadro più generale, la storia del singolo, saperla comprendere e interpretare per non sciuparne e soffocarne i risultati, per sostenerla e per moltiplicarla.

L'innovazione prende forma in un processo dove il principale attore resta l'imprenditore, la sua capacità di sviluppare iniziative e idee, cogliendo le opportunità che meglio rispondono alle esigenze di un contesto in mutamento. Della trasformazione continua del quadro, egli acquisisce conoscenza attraverso la propria esperienza diretta oppure l'interazione continua con clienti, attori economici e istituzionali, con la ricerca e il territorio. L'imprenditorialità, segnata dal ricambio generazionale, si caratterizza per alcune competenze ed azioni specifiche e non casuali che permettono l'interpretazione del cambiamento, di comprenderne ed anticiparne gli effetti, di tradurlo in idee capaci di adeguare continuamente i processi di impresa. L'innovazione, dunque, ha alla base una sorta di "capacità diagnostica" che deriva dall'osservazione critica, dall'analisi dei comportamenti sociali, dei cambiamenti culturali e valoriali.

Questa interpretazione del mondo si fonde con la "prospettiva" o "visione" imprenditoriale, formando un tutt'uno da cui deriva la riorganizzazione creativa delle risorse e delle tecnologie, la ricerca di nuove modalità di processo, di nuovi modi di relazionarsi con l'esterno col mercato. La dimensione culturale dell'innovazione emerge con forza. Numerose ricerche hanno messo in evidenza come la maggior parte dei giovani imprenditori di successo nel settore agricolo possano contare su un'alta scolarizzazione che

esula le scuole agrarie, invece conoscono le lingue e la cultura di altri paesi, hanno radici forti sul territorio ma sono capaci di guardare oltre, interpretano «la cultura del mondo» perché operano in una dimensione globale attraverso gli strumenti di comunicazione e le reti estese (Ascione et al. 2014; Canale G. e Ceriani 2013; Cersosimo, 2012; Di Iacovo 2008; Milone 2015; Corrado 2013a, 2013b).

Per costoro l'agricoltura è una scelta e non un ripiego, un'esperienza fatta con una «buona dose di intraprendenza (che spesso si confonde con l'incoscienza)» e di «testardaggine»; ma l'intraprendenza è riproducibile e le condizioni che nutrono il processo d'innovazione possono essere «coltivate» e diffuse nel tessuto imprenditoriale creando una «cultura dell'Innovazione» (Milone 2015). In Calabria, la scelta di restare o entrare nel settore agricolo, più in generale di intraprendere, assume ancor di più la dimensione di una «sfida intellettuale e morale»: in questo territorio, si può dire con convinzione che «i giovani rimangono sulla terra perché in questa ritrovano le proprie radici, il proprio senso di appartenenza alla famiglia ed ad una comunità» (ibid).

Tornando alla ricerca, i casi analizzati hanno ben messo in evidenza l'ampliamento dei confini dell'impresa, perseguito attraverso processi di innovazione che non si traducono solo in un riposizionamento competitivo, ma iscrivono l'impresa all'interno dei sistemi sociali e territoriali, con un ruolo specifico e uno stile specifico. I comportamenti e le scelte possono risultare eterogenei anche all'interno di uno stesso territorio e nell'ambito di un regime tecnologico dominante; tutto può cambiare in virtù delle opportunità, capacità di appropriazione, cumulabilità delle innovazioni o delle «scelte di rottura». Nello spazio di relazione che si apre, il processo produttivo e delle relazioni tra impresa e ambienti socio-istituzionali cercano una nuova coerenza, forme di «efficienza» non più riferite in termini economici alla sola impresa, ma all'intero contesto territoriale a cui essa appartiene. Per questa strada, alla innovazione di prodotto e di processo si sono aggiunte l'innovazione organizzativa e l'innovazione sociale, così determinando un vero o proprio oltrepassamento dei «confini concettuali» in cui erano collocate le innovazioni nei sistemi agroalimentari europei. Reti sempre più virtuali, grazie ai mezzi di comunicazione, colmano distanze molto grandi tra produttori e consumatori, si aprono mercati e nasce l'esigenza di un cambiamento nelle relazioni tra gli agricoltori, che devono essere più funzionali e sinergiche.

L'internazionalizzazione è stata un volano di crescita o di stabilità, soprattutto negli anni più bui della crisi e a fronte della flessione marcata dei consumi interni, particolarmente in ambito regionale. Tuttavia preoccupa la continua erosione del mercato interno da parte delle produzioni importate, in particolare di quelle per uso alimentare. Un altro segnale importante è il peso crescente dei capitali stranieri all'interno dell'industria agroalimentare: una politica basata esclusivamente sul sostegno all'export può rafforzare ancora le multinazionali a svantaggio delle piccole e medie imprese italiane. Il rallentamento dei mercati emergenti e la difficile ripresa dell'Eurozona, hanno portato una decelerazione anche del *made in Italy* come motore di ripresa: la domanda interna resta la chiave per lasciarsi alle spalle le secche della recessione (Ricciardi 2016).

Per tali ragioni, le politiche dovrebbero promuovere processi e meccanismi, anche a livello regionale, rivolgendosi alla domanda interna. Si può pensare alla strutturazione di *piani del cibo o strategie alimentari locali* (seguendo l'esempio pionieristico della provincia di Pisa o il percorso intrapreso dalle città di Milano e Torino), a forniture pubbliche (*public procurement*) con cibi di qualità, biologici e di produzione locale, agevolando così la partecipazione di piccoli produttori e supportando in maniera incisiva progetti etici, di

agricoltura sociale e di economia solidale (cfr. Sivini e Corrado 2013; Dansero e Cinà 2015; Dansero et al. 2016).

Mentre l'innovazione, come appare nella ricerca, va oltre l'abilità di aumentare i profitti e incoraggiare il solo sviluppo economico (Rullani 2012), cresce la richiesta di innovazione che risponda a problemi sociali e ambientali, e riduca la redistribuzione iniqua delle risorse e dei vantaggi. Per le imprese appare centrale l'aspetto della responsabilità sociale nelle scelte, ovvero di un'approvazione etica, di un'accettazione a livello sociale e di una rilevanza per il territorio. L'innovazione sociale prende così forma in processi di co-progettazione fra attori per cercare cambiamenti condivisi e diffusi, dove il valore creato va a vantaggio della società piuttosto che dei singoli individui. Secondo alcuni autori, «è possibile utilizzare il mercato come strumento di accelerazione e guida del cambiamento, intervenendo sulla dimensione competitiva e sui comportamenti, sulle scelte delle imprese e dei consumatori». L'innovazione insomma può assumere un ruolo chiave nello sviluppo dando «risposte “responsabili” alle opportunità di mercato generate dai cambiamenti e ai nuovi fabbisogni sociali che questi mettono in evidenza» (Milone 2015).

Qualità e sostenibilità sono stati esposti nelle interviste come *asset* imprescindibili. Tutte le imprese hanno realizzato scelte rivolte al superamento della standardizzazione – che nel settore agroalimentare è il risultato di tecniche produttive e processi di trasformazione omologanti, col risultato di disconnettere il prodotto dalla terra, dalle sue origini e dal produttore stesso. La trasformazione e la commercializzazione, invece, hanno spesso una connotazione artigianale. Al di là degli elementi codificati, riconducibili ai sistemi di qualità che hanno il merito di consentire o meno l'accesso ai mercati, la distinguibilità, la tipicità e l'eterogeneità, sembrano opzioni positive, elementi che fanno competere offrendo una risposta flessibile a una domanda in continuo cambiamento e dalle geografie sempre più variabili. Una domanda sensibile inoltre a nuovi valori e a nuove accezioni del concetto stesso di qualità: salubrità del prodotto, riduzione degli agenti inquinanti, saper fare, identificazione con un territorio, recupero e valorizzazione di prodotti unici, solidarietà (con il produttore, i migranti e rifugiati, chi resiste alla criminalità), rispetto dei diritti dei lavoratori.

Le innovazioni di prodotto, di processo, organizzative e sociali hanno spostato il confine di manovra dalle imprese al territorio. Anche in un contesto sempre più caratterizzato dalla immaterialità, l'ancoraggio ai territori diventa un elemento che fa distinguere e dunque competere. La differenziazione, l'eterogeneità, la cooperazione territoriale, la co-produzione con la natura, la costruzione della qualità dal basso sono elementi distintivi del paradigma dello sviluppo rurale descritto negli ultimi vent'anni (Marsden, 2003; Milone e Ventura, 2009; Ploeg et al. 2000, 2002). All'interno dell'*actor-network approach*, l'agricoltore (contadino del terzo millennio) e l'imprenditore sono attori del processo innovativo perché interpretano i cambiamenti, colgono le opportunità, rispondono alle esigenze del contesto, interagiscono col territorio. L'innovazione è un fattore endogeno all'impresa, fa parte della sua *routine*, ma oggi essa si inserisce in una cornice nuova, all'incrocio fra impresa e ambiente.

Milone (2015), riprendendo il pensiero di Sebastiano Brusco, sostiene che «le politiche per l'innovazione devono quindi operare su entrambe le sfere: rendendo sempre più accessibile “la cultura del mondo” e creando le condizioni di sviluppo e diffusione del “genius loci”». Perciò una politica per l'innovazione sostenibile deve favorire la nascita delle “idee”, attraverso la formazione alla curiosità e la crescita culturale, rafforzando le relazioni con contesti socio-economici diversi. Risulta essenziale arricchire

re i percorsi formativi con competenze multidisciplinari, oltre a quelle specifiche e tecniche, per avere una visione di sistema rispetto alla gestione dell'impresa e al contesto in cui opera.

Un aspetto cruciale per sostenere lo sforzo di sviluppo delle imprese è assicurare infrastrutture materiali e immateriali adeguate, per la comunicazione, l'informazione, la viabilità e la fruibilità turistica del territorio e del patrimonio culturale. E poi offrire strumenti a sostegno delle molte funzioni di impresa, come la finanza o la logistica (tarata su diverse forme di mercato e piccole quantità di prodotto), insieme al supporto tecnico e scientifico per validare le scelte dell'imprenditore, aiutarlo a valutare l'innovazione e la sua efficacia. Su questi aspetti soprattutto, la struttura politico-amministrativa è chiamata a fare la differenza; su questo punto si addensano le critiche più severe: «La semplicità che ha contrassegnato un certo periodo nella gestione dei fondi comunitari – si rammarica Ugo Sergi, uno degli intervistati, – non c'è più; la complessità [della burocrazia] che ci troviamo di fronte è respingente, (...), in un periodo così difficile, bisognerebbe liberare risorse in maniera più fluida e tranquilla».

In Calabria è più che mai importante adottare misure come quelle indicate, per arrestare la “emorragia rurale” e far guidare ai giovani il processo di ripopolamento del settore. Ma perché ciò sia possibile, servono misure che sappiano esprimere una “visione globale” e compiere una «concreta transizione da una politica meramente agricola a una politica territoriale» (Gaudio e Trunzo 2016), ovvero che spostino il baricentro dalle strutture produttive ai soggetti economici, dallo status di impresa ai risultati. Interventi concreti di supporto possono riguardare il recupero produttivo dei terreni agricoli pubblici, le facilitazioni per l'accesso al credito, gli sgravi fiscali, la formazione, l'assistenza tecnica, ma tutte devono incentivare la riorganizzazione del settore in chiave innovativa e competitiva (ibid).

In preparazione di un nuovo ciclo, qualche considerazione andrebbe fatta sul “consumo di politiche rurali in Calabria”, ovvero sulla distribuzione della spesa: negli anni, i programmi regionali hanno perseguito una visione di sviluppo rurale imperniata sulla logica della produzione agro-industriale, le politiche si sono sbilanciate verso una concezione di carattere settoriale, poca importanza si è data a misure incisive per l'economia locale. Competenze limitate e scarso potere contrattuale ostacolano l'accesso alle risorse per i piccoli produttori; l'assenza di una mappa delle aree rurali a cui fare concreto riferimento, non fa cogliere le differenze fra i territori e non consente di definire politiche appropriate ai contesti. Insomma, si è speso, ma senza badare alla qualità della spesa (Trunzo 2016).

Soprattutto le imprese condotte dai più giovani mettono in evidenza i chiaroscuri dell'intervento pubblico a favore della neo-imprenditorialità in agricoltura. Tarato sull'esigenza di favorire il ricambio generazionale, per ridurre la senilizzazione del settore e contenere l'abbandono delle attività, l'intervento pubblico ha preso forma in un premio di insediamento, guardando più alla persona che all'azienda. Solo di recente sono stati definiti strumenti complementari, in favore dell'adeguamento professionale dei neo-imprenditori e dell'adattamento strutturale delle aziende. Nella nuova programmazione sarà quanto mai opportuno tenere conto che l'accompagnamento del giovane imprenditore va ben oltre lo start-up d'impresa (Gaudio e Trunzo 2016).

Alla luce delle trasformazioni decifrate e dei bisogni di innovazione espressi, appare suggestiva l'idea di una *smart land* che «nasce per superare la tradizionale Suddivisione città/campagna, per radicare sul territorio il modo di produzione digitale e per permettere la ricomposizione *smart* della società intermedia, di quei soggetti che rappresentano il collante tra il potere che decide e i territori che sopportano le trasfor-

mazioni». La *smart land* è il quadro in cui territorio, ambiente e paesaggio si legano tra loro con un vincolo circolare, e restituiscono la capacità dell'uomo di rappresentare la propria storia e quella del proprio tempo. (Bonomi, Masiero 2014)

Le storie d'impresa raccontate in questa ricerca, esempi di innovazione e resistenza, sono anche testimoni del bisogno concreto di interlocuzione col territorio: debole il rapporto con il mondo locale della ricerca e dell'università, distante e inefficace la politica. La tutela e la valorizzazione del territorio, una ricerca veramente orientata alle imprese, la promozione del turismo, il sostegno ai giovani, la promozione dei consumi e dei mercati locali, l'inclusione sociale, il rispetto dei diritti del lavoro e di cittadinanza – sono solo alcune delle questioni che sollecitano risposte, e progetti.

BIBLIOGRAFIA

- Aa.Vv (2012). *Calabria: caratteristiche e dinamiche del mercato del lavoro regionale in un'ottica di genere*, Italia Lavoro.
- Aiab Calabria (2008). *ABC. Secondo rapporto ALAB sull' agricoltura biologica in Calabria*, Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica della Calabria.
- Aquatech-Calabria (2005). *Studio di mercato relativo alle attività connesse al settore ittico in Calabria al fine di promuovere l'adozione di sistemi di gestione integrati ambiente/qualità/sicurezza alimentare*, Aquatech, Roma.
- Agostino M. (2015). *E buona terra. Scegliere l'agricoltura biologica in Calabria*, Edagricole, Milano.
- Alfano F., Cersosimo D. (2009). *Imprese agricole e sviluppo locale. Un percorso di analisi territoriale*, Tellus, Gruppo 2020.
- Artemis - Regione Calabria Assessorato al Turismo (2015). *XIV Rapporto sul Turismo in Calabria*.
- Ascione E., Tarangioli S., Zanetti B. (2014). *Nuova imprenditoria per l'agricoltura italiana. Caratteri, dinamiche e strutture aziendali*, Inea, Roma.
- Augé M. (2009). *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano.
- Azais C., Corsani A., Dieuaide P. (2002). *Vers un capitalisme cognitive?*, Harmattan, Parigi.
- Azienda Calabria Verde (2015). *Piano Attuativo Forestazione 2016*. Dipartimento Agricoltura Regione Calabria.
- Bagnasco A., Piselli F., Pizzorno A., Trigilia C. (2001). *Il capitale sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Bain C., Ransom E., Higgins V. (2013). *Private agri-food standards. Special issue*, International Journal of Sociology of Agriculture and Food, n. 20.
- Banca d'Italia (2015a). *L'economia della Calabria. Rapporto 2014, Serie economie regionali*, n.18, giugno.
- Banca d'Italia (2015b). *L'economia della Calabria, Aggiornamento congiunturale n.40*.
- Banca MPS (2015). *Calabria: andamento congiunturale ed il mercato del credito*.
- Basile E., Cecchi C. (1993). *La trasformazione post-industriale della campagna. Dall'agricoltura ai sistemi locali rurali*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- Becattini G., Rullani E. (2005). *Sistema locale e mercato globale*, Economia e politica industriale, n.80.
- Bevilacqua P. (2002). *La mucca è savia. Ragioni storiche della crisi alimentare europea*, Donzelli, Roma.
- Bonomi A., Masiero R. (2014). *Dalla smart city alla smart land*, Marsilio, Venezia.
- Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Rossi A. (2003). *Multifunctionality and rural development: a multilevel approach*, in Van Huylenbroek G., Durand G. (a cura di). *Multifunctionality: A new paradigm for European agriculture and rural development?*, Ashgate, Aldershot.
- Biobank (2012). *Rapporto Biobank 2012. Il biologico in Italia secondo i censimenti Bio Bank*.
- Brancaccio E., Realfonzo R. (2008). *L'Europa è a rischio "mezzogiornificazione". Il dualismo tra Nord e Sud da mera anomalia italiana a possibile caso europeo*, in R. Realfonzo (a cura di), *Qualità del lavoro e politiche per il Mezzogiorno*, FrancoAngeli, Milano.
- Brunori G., Rossi A., Bugnoli S. (2005). *Multifunctionality of activities, plurality of identities and new institutional arrangements. Italian state of art*, Multiagri Project- 6th Framework Research Programme of the European Commission, Workpackage.
- Brunori G., Malandrin V., Rossi A. (2013). *Trade-off or convergence? The role of food security in the evolution of food*

discourse in Italy, Journal of Rural Studies, n.29.

- Brunori G., Bartolini F. (2015). *I dilemmi della bioeconomia: una riflessione sulla Bioeconomy Strategy della Commissione Europea*, Agriregionieuropa, n.41.
- Burch D., Lawrence G. (2007). *Supermarkets and Agri-food Supply Chains. Transformations in the Production and Consumption of Foods*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Burch D., Lawrence, G. (2013). *Financialization in agri-food supply chains: Private equity and the transformation of the retail sector*, Agriculture and Human Values, n.30.
- Burch D., Dixon J., Lawrence G. (2013). *Introduction to symposium on the changing role of supermarkets in global supply chains. From seedling to supermarket: agri-food supply chains in transition*, Agriculture and Human Values, n.30.
- Canale G., Ceriani M. (2013). *Contadini per scelta. Esperienze e racconti di nuova agricoltura*, Jaca Book, Milano.
- Carbonari F., Sotte F. (2002). *La pesca come attività agricola*, in Adornato F. (a cura di), *Attività agricole e legislazione di orientamento*, Giuffrè, Milano.
- Caruso F.S., Corrado A (2015). *Migrazioni e lavoro agricolo: un confronto tra Italia e Spagna in tempi di crisi*, in Colucci M., Gallo S. (a cura di), *Tempo di cambiare. Rapporto 2015 sulle migrazioni interne in Italia*, Donzelli, Roma.
- Castellotti T., Lo Vecchio R. (2014). *L'agricoltura in Calabria. Caratteristiche strutturali e risultati aziendali*. Istituto Nazionale Economia Agraria, Roma.
- Cnel (2000). *Postfordismo e nuova composizione sociale*, Rapporto n. 26, Roma.
- Censis (2009). *L'Italia dei Territori*, Note & Commenti, n.1/09.
- Censis (2013). *Rapporto sulla situazione sociale del Paese*.
- Censis (2014). *Rapporto sulla situazione sociale del Paese*.
- Censis (2014). *Big data e social network per istruzione e cultura in Calabria*.
- Cersosimo D. (2000). *Mezzo giorno. Realtà, rappresentazioni e tendenze del cambiamento meridionale*, Donzelli, Roma.
- Cersosimo D. (2012). *Tracce di futuro. Un'indagine esplorativa sui giovani Coldiretti*, Donzelli, Roma.
- Cersosimo D., Wolleb G. (2006). *Economia dal basso. Un itinerario nell'Italia globale*, Donzelli, Roma.
- Chiapello L., Boltanski E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Parigi.
- Colloca C., Corrado A. (2013). *La globalizzazione delle campagne. Migranti e società rurali nel Sud Italia*, Franco Angeli, Milano.
- Corsani A., Dieuaide P., Lazzarato M., Monnier J.M., Moulier Boutang Y., Paulré B. e Vercellone C. (2001). *Le Capitalism cognitif comme sortie de la crise du capitalism industriel. Un programme de recherche*, Paper presentato al Forum de la Régulation, Paris, 11-14 Ottobre 2001.
- Corrado A. (2013a), *Nuovi contadini e sistemi alimentari sostenibili: il DESR Parco Agricolo Sud Milano*, in Sivini S., Corrado A. (a cura di). *Cibo locale Percorsi innovativi nelle pratiche di produzione e consumo alimentare*, Liguori, Napoli.
- Corrado A. (2013b). *Crisi, ricontadinizzazione e lavoro. Storie di transizioni nel Nord e nel Sud Italia*. Sociologia Urbana e Rurale, n.102.
- Corrado A. (2015). *Lavoro straniero e riproduzione dell'agricoltura familiare*, Agriregionieuropa, n. 43.
- Corrado A., D'Agostino M. (2016). *I migranti nelle aree interne. Il caso della Calabria*, Agriregionieuropa, n.45.
- Corrado A. (2016). *Cheap food, cheap labour, high profits. Agriculture and mobility in the Mediterranean*. Introduction, in A. Corrado, C. De Castro, D. Perrotta (eds), *Migration and Agriculture. Mobility and change in the Mediterranean area*, Routledge, Londra.
- Daluiso E. (2015). *L'occupazione nelle regioni e province italiane tra il 2000 e il 2014: si allarga il divario Nord-Sud*.

working paper, Bruxelles, 20 aprile 2015.

- Dansero E., Cinà G. (a cura) (2015). *Localizing urban food strategies. Farming cities and performing rurality*, Politecnico di Torino, Torino.
- Dansero E., Di Bella E., Peano C., Toldo A. (2016). *Nutrire Torino Metropolitana: verso una politica alimentare locale*, Agriregionieuropa, n.44.
- Di Iacovo F. (2008). *Agricoltura sociale: quando le campagne coltivano valori*, Franco Angeli, Milano.
- European Commission (2012), *Innovating for Sustainable Growth: a Bioeconomy for Europe*, Brussels.
- Eurostat (2015). *The EU in the world 2015 - A statistical portrait*, Eurostat.
- Ec (2014). *Comunicación De La Comisión Al Parlamento Europeo, Al Consejo, Al Comité Económico Y Social Europeo Y Al Comité De Las Regiones. Hacia una economía circular: un programa de cero residuos para Europa*, Bruxelles.
- Ecoris (2011). *Blue Growth. Scenarios and drivers for Sustainable Growth from the Oceans, Seas and Coasts*, Third Interim Report.
- Fondazione Symbola - Unioncamere (2013). *GreenItaly Rapporto 2013*.
- Fondazione Symbola - Unioncamere (2015). *GreenItaly Rapporto 2015*.
- Fonte M., Cucco I. (2015). *The Political economy of Alternative Agriculture in Italy*, in Bonanno A., Busch L. (a cura di), *Handbook of the International Political Economy of Agriculture and Food*, Elgar Publishing, Cheltenham.
- Foray D. (2000). *L'économie de la connaissance*, La Decouverte, Parigi.
- Friedmann H. (2005). *From Colonialism to Green Capitalism: Social Movements and Emergence of Food Regimes*, in Buttel F.H., McMichael P. (a cura di), *New Directions in the Sociology of Global Development*, Research in Rural Sociology and Development, Emerald Group Publishing Limited, London.
- Fumagalli A. (2007). *Bioeconomia e capitalismo cognitivo. Verso un nuovo paradigma di accumulazione*, Carocci, Roma.
- Gasparini P., Tabacchi G. (2011). *L'Inventario Nazionale delle Foreste e dei serbatoi forestali di Carbonio INFC 2005. Secondo inventario forestale nazionale italiano. Metodi e risultati*. Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, Edagricole-Il Sole 24 ore, Milano.
- Gaudio G., Trunzo P. (2016). *Agricoltura contadina, accesso alla terra e giovani: approcci, risorse e politiche inutilizzate e/o (mal)utilizzate*, Agriregionieuropa, n.45.
- Gestore Servizi Energetici (2015). *Rapporto Statistico Energia da fonti rinnovabili*.
- Goodman D. (2002). *Rethinking Food Production—Consumption: Integrative Perspectives*, Sociologia Ruralis, n.42.
- Gorz A. (2003). *L'immateriale. Conoscenza, valore e capitale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Grando S. (2008). *New market channels for a non-food agricultural product. The development of an alternative supply chain for the bergamot citrus in Calabria, Italy*, World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, n.4.4.
- Henke R. (2004). *Verso il riconoscimento di un'agricoltura multifunzionale. Teorie, politiche, strumenti*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.
- Iborra Martin J. (2008). *Fiseries in Italy, Parlamento europeo, Unità tematica Politiche strutturali e di coesione*, Bruxelles.
- Icarà F. (2011), *Calabria. Quaderni di ricerca sull'artigianato*, n.57.
- Imes (1996). *Ripensare la questione meridionale*, Economia Italiana, n. 2.
- Ismea (2015), *La competitività dell'agroalimentare italiano. Check up 2015*.
- Istat (2013). *6° censimento generale dell'agricoltura in Calabria. Risultati definitivi*.

- Istat (2014a). *Le aziende agrituristiche in Italia, Serie storiche*. Report 10 ottobre.
- Istat (2014b). *Prodotti agroalimentari di qualità*. Report 18 settembre.
- Istat (2014c). *Atlante dell'agricoltura italiana. 6° censimento generale dell'agricoltura*.
- Istat (2015a). *100 statistiche per capire il paese in cui viviamo. Edizione 2015*.
- Istat (2015b). *Conti Economici Territoriali. Report 26 novembre 2015*.
- Istat (2015c). *Rapporto BES 2015. Il benessere equo e sostenibile in Italia*.
- Istat (2015d). *Rapporto annuale 2015. La situazione del paese*.
- Istat (2016a). *Indicatori demografici. Stime per l'anno 2015*. Report 19 febbraio 2016.
- Istat (2016b). *Banca dati indicatori territoriali per le politiche di sviluppo*.
- Istituto di Ricerche Economiche per la Pesca e l'Acquacoltura (2014), *Statistiche regionali Flotta Attività e Produzione Calabria 2012*.
- Istituto Nazionale di Economia Agraria (2014). *Annuario dell'Agricoltura italiana 2013*, vol. LXVII.
- Istituto Nazionale di Economia Agraria (2015). *Rapporto sullo stato dell'agricoltura 2014*.
- Knickel K., Renting H., Van der Ploeg J.D. (2004). *Multifunctionality in European Agriculture. Sustaining Agriculture and the Rural Environment. Governance, Policy and Multifunctionality*. in Brouwer F. (a cura di). *Sustaining Agriculture and the Rural Environment: Governance, Policy, and Multifunctionality*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Krugman P. (1995). *Geografia e commercio internazionale*, Garzanti, Torino.
- Leitch A. (2003). *Slow food and the politics of pork fat: Italian food and European identity*, Ethnos, n. 68.
- Leitch A. (2010). *Slow Food and the Politics of "Virtuous Globalization"* in Counihan C., Van Esterik P., *Food and Culture: A reader*, Routledge, New York.
- Lipovetsky G. (2006). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, Paris.
- Lodefalk M. (2013). *Servicification of Manufacturing--Evidence from Sweden*, International Journal of Economics and Business Research, n.6.
- Magnaghi A. (2004). *L'urbanistica del benessere*, "Carta settimanale" n.17.
- Marsden T. (2003). *The condition of rural sustainability*, Royal van Gorcum, Assen.
- Meloni B. (2016). *Aree interne e progetti d'area*, Rosenberg&Sellier, Torino.
- Milone P. (2009a). *Agricoltura in transizione*, Donzelli, Roma.
- Milone P. (2009b). *I giovani e l'agricoltura tra innovazione e contadinità*. Report Mipaaf-Ismea.
- Milone P., Ventura F. (2012). *Reti rurali. Il futuro verde delle regioni europee*, Donzelli, Roma.
- Montresor E., Pecci F. (2015). *Luci e ombre dell'imprenditorialità femminile a livello territoriale*, Agriregionieuropa n. 43.
- Nori M. (2015). *Pastori a colori*, Agriregionieuropa, n.43.
- NRVVIP Calabria (2014). *POR Calabria Fesr Fse 2014/2020. Valutazione Ambientale Strategica. Rapporto Ambientale*.
- Ocse (1998). *Multifunctionality: A Framework for policy Analysis*, Parigi.
- Ocse (2001). *Multifunctionality: towards an analytical framework*, Parigi.
- Ocse (2003). *Multifunctionality. The Policy Implications*, Parigi.
- Ocse (2005). *Multifunctionality in Agriculture. What role for Private Initiatives?*, Parigi.
- Ocse (2006). *Coherence of agricultural and Rural Development Policies*, Parigi.

- Oliveri F. (2015). *A network of resistances against a multiple crisis. SOS Rosarno and the experimentation of socio-economic alternative models*, Partecipazione e Conflitto, n. 8.
- Onorati A. (2016). *Agricoltura italiana e agricoltura contadina. L'ingiusta competizione tra modelli produttivi e sistemi distinti*, Agriregionieuropa, n.45.
- Ortiz-Miranda D., Arnalte Alegre E.V., Moragues Faus A. M. (2013). *Agriculture in Mediterranean Europe. Between Old and New Paradigms*, Emerald, Bingley.
- Pedreño A. (2014), *De cadenas, migrantes y jornaleros: los territorios rurales en las cadenas globales agroalimentarias*, Editorial Talasa, Madrid.
- Prefettura di Reggio Calabria (2015). *Eu.praxis: Percorsi per la diffusione della cultura della legalità. Rapporto finale*.
- Perrotta D. (2014). *Il lavoro migrante stagionale nelle campagne italiane*, in Gallo S., Colucci M. (a cura di) *Rapporto sulle migrazioni interne in Italia*, Donzelli, Roma.
- Pulina P. (2015). *Investimenti in capitale umano nell'impresa agricola familiare*, Agriregionieuropa, n.43.
- Pugliese E. (2012). *Il lavoro agricolo immigrato nel Mezzogiorno e il caso di Rosarno*, Mondì Migranti, n.3.
- QUINN (2015). *Proposte per un futuro di Qualità*, in «Italia Short» report della ricerca *Qualità 2015: evoluzioni ed esperienze in Italia e nel Mondo*.
- Renting H., Oostindie N., Laurent C., Brunori G., Barjolle D., Jervell A.M., Granberg L., Heinonen M. (2008). *Multifunctionality of agricultural activities, changing rural identities and new institutional arrangements*, International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology, n.4/5.
- Regione Calabria (2012). *Piani regionali dei musei, delle aree e dei parchi archeologici, degli edifici storici e di pregio architettonico, dei castelli e delle fortificazioni militari e delle strutture di archeologia industriale della Calabria. Regione Calabria*, Dipartimento n.11 settore n.4, Beni Culturali.
- Regione Calabria (2014a). *Valutazione Ambientale Strategica (VAS) del PSR 2014-2020. Rapporto Ambientale preliminare*.
- Regione Calabria (2014b). *Documento di orientamento Strategico Calabria 2014/2020*.
- Regione Calabria (2015a). *Strategia regionale di Ricerca e Innovazione per la Specializzazione Intelligente 2014-2020*.
- Regione Calabria (2015b). *Piano di Sviluppo Rurale 2014-2020*.
- Regione Calabria (2015c). *La strategia per le Aree Interne. Politica di Coesione 2014-2020*.
- Renting H., Oostindie H., Laurent C., Brunori G., Barjolle D., Moxnes Jervell A., Granberg L., Heinonen M. (2008). *Multifunctionality of agricultural activities, changing rural identities and new institutional arrangements*, International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology (Ijarge), vol. 7, n.4/5.
- Rete Rurale Nazionale (2013). *BIORapport 2013. L'agricoltura biologica in Italia*.
- Ricciardi R., (2016). *La sfida delle imprese italiane: vivere senza la stampella dell'export*, la Repubblica, 16 giugno.
- Richards C., Bjørkhaug H., Lawrence G., Hickman G. (2013), *Retailer-driven agricultural restructuring: Australia, the UK and Norway in comparison*, Agriculture and Human Values, n.30.
- Rodrigues M.J. (2003). *Introduction. for an European Strategy at the Turn of the Century in The New Knowledge Economy in Europe. A Strategy for International Competitiveness and Social Cohesion*, Elgar, Cheltenham.
- Rossi Doria M. (1958). *Dieci anni di politica agraria nel Mezzogiorno*, Bari, Laterza.
- Rullani E. (2004). *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Carocci, Roma.
- Rullani E. (2012). *L'innovazione nelle imprese agricole usi nuovi della conoscenza*, Veneto Agricoltura, Legnaro.
- SINAB (2015). *Bio in cifre 2014*, Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali. Sistema d'informazione

nazionale sull'agricoltura biologica.

- Svimez (2015). *Rapporto Svimez 2015 sull'economia del Mezzogiorno*, Il Mulino, Bologna.
- Terna (2013). *Valutazione Ambientale del Piano di Sviluppo 2012. Rapporto Ambientale, volume Regione Calabria*.
- Torres F., Gaeda E. (2015). *Crisis, Inmigración, Sociedad*, Editorial Talasa, Madrid.
- Trunzo P. (2016), *Il consumo di politiche rurali in Calabria. L'analisi territoriale della distribuzione della spesa tra il 1994 ed il 2013*, CREA Sede Calabria.
- Unicredit, Touring Club Italiano (2015). *Rapporto turismo 2015 Unicredit 4 Tourism*.
- Unioncamere - SI.Camera (2015). *Quarto Rapporto sull'Economia del Mare*.
- Unioncamere Calabria (2013). *Rapporto Unioncamere Calabria 2013. Il futuro presente*, Unioncamere Calabria.
- Unioncamere Calabria (2014). *Rapporto GE BOOK Calabria 2014*.
- Unioncamere Calabria (2015). *Le dinamiche economiche della Calabria nel 2014. La Calabria tra dinamiche recessive e primi segnali di crescita*.
- Unioncamere (2015). *Alimentare il digitale. Il futuro del lavoro e della competitività dell'Italia. Rapporto Unioncamere 2015*.
- Van der Ploeg J. D. (2006). *Oltre la modernizzazione. Processi di sviluppo rurale in Europa*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Van der Ploeg J. D. (2009). *I nuovi contadini. Agricoltura sostenibile e globalizzazione*, Donzelli, Roma.
- Van der Ploeg, J. D., Long A., Banks J. (2002). *Living Countryside: Rural Development Processes in Europe: the State of the Art*, EBI, Elsevier.
- Van Huylenbroeck G., Durand G. (2003). *Multifunctionality: A new Paradigm for European Agriculture and Rural Development*, Aldershot, Ashgate.
- Ventura F., Milone P. (2005). *Innovatività contadina e sviluppo rurale. Un'analisi neo-istituzionale del cambiamento in agricoltura in tre regioni del Sud Italia*, Franco Angeli, Milano.
- Ventura F., Milone P. (2009). *I Contadini del Terzo Millennio*, AMP, Perugia.
- Vercellone C. (2006). *Capitalismo cognitivo*, Manifestolibri, Roma.
- Venturini T. (2009). *Il nostro pane quotidiano Eataly e il futuro dei supermercati*, Slow Food.
- Viesti G. (2000). *Mezzogiorno dei distretti*, Donzelli, Roma.

I CENTRI DI RICERCA

Torino Nord Ovest srl impresa sociale è un centro che svolge attività di studio, consulenza, valutazione e proposta nel campo della ricerca socioeconomica. Luogo di elaborazione di saperi applicabili e circolazione di idee, si propone di accrescere l'informazione qualificata sui principali temi dell'agenda pubblica e favorire lo scambio fra settore pubblico e privato, guardando a progetti di frontiera e ancorandoli a una produzione originale di dati, analisi, visioni.

Il centro fotografa e approfondisce una pluralità di aspetti e settori, dal mondo delle imprese al mercato del lavoro, dalle nuove professioni al welfare, dalle rappresentanze alla cultura, dalla *smart* e *social economy* alla nuova manifattura. Il suo sguardo è attento al Nordovest italiano, dove operano alcune fra le realtà più produttive e forse innovatrici del paese, e da qui si allarga verso altri territori nazionali ed europei, nel solco delle collaborazioni stimulate dai programmi di ricerca e innovazione comunitari. Due punti fermi caratterizzano l'attività di analisi e progetto: lo sviluppo come chiave interpretativa delle trasformazioni urbane e l'indagine dei fenomeni sociali ed economici nella loro reciproca interazione. Quattro i filoni di lavoro: la ricerca, gli atelier di co-design dove si sviluppa analisi organizzativa e si ragiona di innovazione nelle politiche pubbliche, la responsabilità sociale per imprese e istituzioni, la divulgazione per mezzo di attività convegnistiche e editoriali per sostenere il dibattito pubblico sui principali temi dello sviluppo e dell'innovazione.

Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università della Calabria, nato nel 2013, è il frutto della confluenza di esperienze didattiche e di ricerca di diverse tradizioni scientifiche: sociologiche, politologiche, storiche, giuridiche, economiche, filosofiche. Per questa sua genesi multidisciplinare, il Dipartimento, composto da 67 fra professori e ricercatori, riconosce pari dignità e valore a tutte le discipline al suo interno e ne valorizza la ricchezza scientifica e formativa, promuovendo la stretta connessione tra le attività di ricerca e di didattica, mediante la collaborazione multidisciplinare e favorendo il collegamento con la società civile, le istituzioni, le imprese. Presso il Dipartimento sono attivi diversi corsi di laurea di I livello e magistrale; il Dottorato di ricerca in Politica, Cultura e Sviluppo, il cui progetto formativo si articola in diversi indirizzi di studio e ricerca secondo un metodo interdisciplinare; la Scuola Superiore di Scienze delle Amministrazioni Pubbliche, che programma, organizza e gestisce corsi di specializzazione, master di I e II livello, corsi di perfezionamento scientifico e di alta formazione permanente.

Centro Studi e Ricerche di Sviluppo Rurale, nato nel 2010 su iniziativa dei ricercatori del Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università della Calabria, promuove programmi di ricerca scientifica e spazi di discussione sulle tematiche rurali; fornisce le proprie competenze al servizio dei processi di sviluppo del territorio; coniuga la dimensione operativa con quella dedicata agli studi per lo sviluppo rurale e solidale. Collabora con enti pubblici, soggetti privati e associazioni nell'ambito delle tematiche relative alle pratiche e alle politiche di sviluppo rurale; supporta e facilita la creazione di reti tra i soggetti locali e sostiene sperimentazioni di azioni pilota e di laboratori territoriali finalizzati a promuovere innovazione sociale sui territori. Promuove attività di disseminazione attraverso l'organizzazione e la partecipazione a seminari e convegni, sia di tipo scientifico che divulgativo. Organizza ed eroga formazione universitaria avanzata e formazione professionale nel settore dello sviluppo rurale sostenibile.