

RIFLESSIONI SULLO SVILUPPO RURALE SOSTENIBILE

di Gianluca Bagnara

L'attuale crisi rappresenta un momento di cambiamento di un sistema economico-sociale cosa che non avveniva nel sistema dei paesi occidentali da oltre due secoli.

Uscita dalla crisi non significa perciò ripristino delle condizioni precedenti ma costruzione di nuovi sistemi di sviluppo.

In particolare, è avvenuta che il concetto di rischio non riguarda solo l'impresa, nel suo rapporto con il mercato, ma si è esteso alle banche e poi ai debiti sovrani.

Questo significa che la pubblica amministrazione non è più un motore economico, se viene visto meramente come centro di spesa, ma deve diventare uno strumento di costruzione di opportunità di mercato sostenibile.

Da modello economico basato su uno sviluppo trainato dalla domanda (che trova la propria leva nell'economia del debito) ad un modello basato sull'investimento.

La crisi finanziaria, in particolare, ha minato le fondamenta di un modello di sviluppo basato sulla concentrazione del capitale e sulla successiva distribuzione dei rischi.

Il modello economico neoclassico per il quale il capitale è un sostituto del lavoro non è più sufficiente, ma ci si muove velocemente

verso un modello basato sull'integrazione delle filiere produttive e sociali dal territorio al mercato.

In altre parole, l'organizzazione diventa un sostituto del capitale permettendone così una riduzione del fabbisogno finanziario e quindi dei rischi di mercato.

In una economia avanzata, i servizi rappresentano

la vera locomotiva dello sviluppo in quanto sono in grado di trascinare e guidare il sistema manifatturiero sul mercato.

Purtroppo, una criticità tipica della realtà italiana è rappresentata dal sistema dei servizi.

Infatti, la stragrande maggioranza degli operatori dei servizi (rappresentanze, professionisti,

consulenti, ecc.) agiscono prevalentemente come intermediari fra l'impresa

e la pubblica amministrazione, nella gestione

burocratica.

Pochi operano come supporto ai processi organizzativi e gestionali nei rapporti con i mercati soprattutto se lontani. Di conseguenza la burocrazia è diventata un business e la politica ne è l'alibi.

IL LIMITE DELLE NON-SCELTE

Lo scenario di mercato prospetta enormi opportunità di sviluppo a livello europeo ed internazionale ma fa sollevare altrettanti dubbi sulle criticità con cui si presenta il sistema agroalimentare italiano basato soprattutto su un approccio culturale-politico mirato alla mediazione di interessi e la ricerca di responsabilità piuttosto che sulla condivisione di obiettivi strategici e la conseguente determinazione nell'attuazione delle azioni.

Le criticità dello sviluppo è data dal limite delle non-scelte, per cui la criticità che sta alla base delle difficoltà del settore è strettamente culturale.

Il nostro sistema non è infatti mirato alla valutazione delle criticità per individuare obiettivi ed azioni comuni e condivise per poter raggiungere soluzioni utili, ma si limita alla denuncia politica dei problemi per indicare un colpevole sperando poi nella tradizionale carità di qualche finanziamento pubblico.

In tale ottica, anche a seguito del cambiamento economico, il ruolo della Pubblica amministrazione sta e deve passare da soggetto di spesa, cioè gestore ed erogatore di risorse finanziari, a garante del sistema economico.

Questo scenario vede anche uno spostamento dei dibattiti sociali da dentro l'impresa (centro del confronto di classi sociali negli anni '60 e '70) a fuori l'impresa cioè il territorio il quale diventa l'arena del confronto fra aggregazioni sociali, le quali sono meno di classe ma sempre più di vicinato e di convergenze momentanee di obiettivi.

A questo si aggiunge, e questo è un aspetto europeo ed occidentale, la criticità delle scelte: le scelte politiche sono sempre meno guidate dall'ideologia ma sempre più condizionate dall'informazione.

A sua volta, l'informazione è sempre più svincolata dalla conoscenza scientifica. Per cui, paradossalmente, oggi la criticità non è trovare le risposte ma identificare le domande appropriate per indirizzare il processo di costruzione dell'informazione utile a supportare le scelte.

RIPARTIRE DAL TERRITORIO

Il territorio è un'opera d'arte: forse la più alta, la più corale che l'umanità abbia espresso. A differenza delle molte opere artistiche (in pittura, in scultura, in architettura) o tecniche che sono prodotte dall'uomo plasmando materia inanimata, il territorio è prodotto attraverso un dialogo, una relazione fra entità viventi, l'uomo stesso e la natura, nel tempo lungo la storia. È un'opera corale, coevolutiva, che cresce nel tempo... Il territorio nasce dalla fecondazione della natura da parte della cultura. L'essere vivente che nasce da questa fecondazione ha carattere, personalità, identità, percepibili nei segni del paesaggio (Alberto Magnaghi, 2000).

Un modello di sviluppo locale, in grado di garantire autonomia al processo di trasformazione del sistema economico-sociale e che sia capace di durare nel tempo, deve dunque essere basato sulle specificità locali e sulla capacità di governo di alcune variabili fondamentali, in particolare: utilizzazione delle risorse locali (lavoro, capitale, imprenditoria, conoscenze e professionalità specifiche, risorse materiali); capacità di controllo e gestione del processo decisionale; esistenza di interdipendenze produttive, sia di tipo intra-settoriale che intersettoriale, a livello locale; capacità di sviluppare tali interdipendenze. Il processo di sviluppo non è perciò determinato né dalla chiusura all'esterno né da un'evoluzione spontanea, ma piuttosto è governato dagli operatori e dalle forze sociali, economiche ed istituzionali a livello locale. Promuovere lo sviluppo endogeno non significa che si debba escludere a priori l'insediamento di attività economiche dall'esterno. Anzi, laddove è possibile e dove l'integrazione nel tessuto socio-economico locale è ben gestita, questa operazione può rilevarsi preziosa in termini di occupazione

e di reddito.

L'obiettivo è quindi quello di favorire uno sviluppo locale attraverso l'integrazione di reti economiche e sociali del territorio rurale.

Lo stile di vita rurale rappresenta il vero prodotto da offrire sul mercato sia per il consumatore da attrarre con le filiere fra attori locali sia per il consumatore da coinvolgere in filiere con operatori esterni (turismo, mercati urbani, mercati internazionali, ecc..).

Le biodiversità del territorio rappresentano i pilastri del sistema. La biodiversità di prodotto data non solo dal recupero della genetica, ma deve essere rivitalizzata dall'integrazione e sviluppo dell'offerta di filiera, in altre parole, la distintività sul mercato è data dalla identità genetica.

La biodiversità degli agro-ecosistemi dove la risorsa strategica è il patrimonio naturale e paesaggistico con la necessità di interventi strutturali e di gestione per evitare i fenomeni di dissesto idrogeologico.

Diventa quindi necessario creare le condizioni che consentano la fruibilità del territorio alla popolazione locale e contemporaneamente permettono di valorizzare il patrimonio naturale ed ambientale esistente. Il collante fra genetica ed ambiente è dato dalla biodiversità socio-culturale: i prodotti sono i veicoli della cultura del territorio che nel tempo si è sedimentata e ne ha permesso l'utilizzo sostenibile.

FAVORIRE L'ACCESSO AI MERCATI: DARE DIRITTO DI SCAFFALE AL TERRITORIO

È perciò necessario rivedere la governance della filiera per riportare valore alla base produttiva.

Il prezzo non è più il solo strumento per riportare valore e reddito all'imprenditore agricolo in quanto non è controllabile ma dettato dai rapporti fra domanda ed offerta generati da mercati sempre più ampi.

La redditività deve perciò trovare le basi nella possibilità di riportare il valore d'impresa di filiera (commercializzazione, logistica, ecc..) alla base produttiva.

Se non si riporta reddito all'agricoltura questa può sopravvivere come un'attività di conservazione del solo bene economico che è il

terreno, cioè un'attività di supporto all'economia immobiliare seppur ormai sgretolata.

La filiera delle biodiversità deve perciò trovare sbocco di mercato e la garanzia deve essere data dal "diritto di scaffale" collegato alla licenza commerciale, per i prodotti a marchio territoriale.

Queste non sono solo le indicazioni geografiche (come IGP e DOP), ma anche i PAT - prodotti agroalimentari tradizionali (DM 8 settembre 1999, n. 350 del Ministero per le Politiche Agricole), ed i Sistemi di Qualità Nazionale (SQN) ed i prodotti collegati a programmi di valorizzazione di cui all'art.14 del Dlgs 228/2001 (promozione delle vocazioni produttive del territorio e la tutela delle produzioni di qualità e delle tradizioni alimentari locali). In base a tale principio si propone di riservare almeno il 30% di "facing" cioè dello spazio sullo scaffale a prodotti a marchio territoriale rispetto alle categorie merceologiche.