

Università degli Studi di Firenze

FACOLTÀ DI ECONOMIA

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN PROGETTAZIONE DEI SISTEMI
TURISTICI

TESI DI LAUREA IN ECONOMIA DEI MERCATI AGROALIMENTARI

**“Le interazioni tra agricoltura biologica e
turismo: i risultati di un’indagine sugli
agriturismi bio-ecologici certificati ICEA”**

Relatore: Chiar.mo Prof.

ANDREA MARESCOTTI

Tesi di laurea di:

CHIARA PASQUINI

A.A. 2010/2011

A Pietro,
a Rachele,
a Bianca.

RINGRAZIAMENTI

Desidero ringraziare innanzitutto il Professor Andrea Marescotti, relatore di questa tesi, per la grande disponibilità e cortesia dimostratemi e per tutto l'aiuto fornito durante la stesura.

Ringrazio il Dottor Paolo Foglia, responsabile del settore Turismo Sostenibile in ICEA, per i preziosi ed utili consigli. Un particolare riconoscimento va a tutti i conduttori delle aziende agrituristiche, per la loro disponibilità ed il tempo dedicato agli incontri per le interviste, necessari per reperire tutte le informazioni: Gino Martinelli, Gabriele Corti, Matteo Pantosti, Neri Gazulli, Loretta Lalli, Maria Montiani, Dino Mengucci, Sanni Mezzasoma, Silvana Monastero e Maria Dalla Francesca.

Ringrazio i miei genitori che, nonostante tutto, mi hanno permesso di terminare gli studi; Francesco e Paola, sempre presenti nel momento del bisogno; Tommaso e Elga, sempre presenti nei miei pensieri.

Non potrei non ringraziare Eleonora, Camilla e Irene, amiche di scuola, di viaggi ma soprattutto di risate; senza di voi non sarei mai arrivata fino a qui. Un grazie anche alle mie amiche universitarie Eleonora e Federica, con le quali ho condiviso tanti momenti che resteranno per sempre tra i miei migliori ricordi universitari.

Per ultimo ma non per ordine di importanza, vorrei ringraziare la persona che mi è stata vicina in ogni momento di difficoltà e che ha reso possibile il compimento di tale lavoro standomi sempre accanto ... grazie Mauro.

INDICE

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO PRIMO	11
L'AGRICOLTURA BIOLOGICA.....	11
1.1 Cos'è l'agricoltura biologica	11
1.1.1 L'alternativa all'agricoltura convenzionale	11
1.1.2 Agricoltura biodinamica e agricoltura integrata	19
1.2 La normativa sull'agricoltura biologica	22
1.2.1 I primi provvedimenti sul biologico	22
1.2.2 La zootecnia biologica	25
1.2.3 La riforma della normativa sulla produzione biologica.....	27
1.2.4 Etichettatura e certificazione dei prodotti biologici.....	30
1.3 Il mercato dei prodotti biologici	36
1.3.1 I numeri del biologico.....	36
1.3.2 Il produttore e la “conversione” al biologico.....	43
1.3.3 Distribuzione e commercializzazione dei prodotti biologici	48
1.3.4 Il consumatore e l'acquisto di prodotti biologici	55
CAPITOLO SECONDO	62
AGRICOLTURA E TURISMO	62
2.1 La multifunzionalità in agricoltura	62
2.1.1 La diversificazione dell'azienda agricola	62
2.1.2 Le politiche a favore della multifunzionalità.....	74

2.2	L'agriturismo	80
2.2.1	L'assetto normativo	80
2.2.2	Caratteristiche della domanda di servizi agrituristici	85
2.2.3	Caratteristiche dell'offerta agriturstica	90
2.2.3.1	Tipologie di agriturismi e strategie adottate	90
2.2.3.2	Diffusione del fenomeno agriturstico e sviluppi futuri.....	97
2.2.4	L'agriturismo biologico	103
CAPITOLO TERZO		108
GLI AGRITURISMI BIO-ECOLOGICI CERTIFICATI ICEA		108
3.1	La certificazione ICEA.....	108
3.1.1	Certificare la sostenibilità turistica	108
3.1.2	Lo standard ICEA "Eco-Bio Turismo".....	117
3.2	Indagine sugli agriturismi bio-ecologici certificati ICEA	129
3.2.1	Aspetti metodologici.....	129
3.2.2	I risultati dell'indagine.....	133
CONCLUSIONI		153
BIBLIOGRAFIA		160
SITOGRAFIA		169
ALLEGATI.....		172
Questionario di rilevazione		172

INTRODUZIONE

*“Non ereditiamo la Terra dai nostri genitori,
la prendiamo in prestito dai nostri figli”*

(David Brower)

L'obiettivo principale di questo lavoro è quello di analizzare le interazioni tra agricoltura biologica e turismo, tramite un'indagine condotta sugli agriturismi certificati “bio-ecologici” in conformità allo standard Eco-Bio Turismo di ICEA, Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale.

L'agricoltura biologica riveste una rilevanza di primo piano nell'agricoltura italiana, quale metodo di produzione sostenibile che genera evidenti benefici ambientali e socio-economici e che può contribuire allo sviluppo delle aree rurali. Uno dei principali orizzonti di riferimento per l'evoluzione futura del mondo agricolo, si intravede proprio nella gestione multifunzionale dell'azienda agricola, strumento preferenziale per diffondere e realizzare pratiche basate sulla tutela e la valorizzazione dell'ambiente. L'agriturismo, una delle attività più interessanti che un'impresa agricola può intraprendere, può rappresentare uno strumento capace di promuovere proprio l'utilizzo di metodi produttivi che perseguono obiettivi di qualità e sicurezza alimentare ed ambientale.

La scelta di focalizzare l'attenzione sugli agriturismi che praticano agricoltura biologica, è stata dettata soprattutto da un legame personale e dal desiderio di contribuire ad una migliore conoscenza di questa nuova forma di turismo, ancora poco esplorata e comunque mai posta al centro di uno studio specifico. Questa scelta, inoltre, intende offrire alcuni spunti di riflessione, ai quali far seguire indagini più avanzate e ricerche più estese su questi temi di

estrema attualità e su un fenomeno che si sta rivelando effettivamente interessante e di un consistente spessore.

È importante, quindi, che quei casi che già esistono e quelle esperienze che sono state realizzate, siano portate alla conoscenza della collettività, cosicché possano essere prese ad esempio non solo da aziende agricole innovative, ma dagli stessi consumatori tramite scelte di consumo più responsabile.

Una preliminare ed accurata ricerca bibliografica è stata indispensabile per la stesura di questo lavoro; ad un'indagine sulla letteratura esistente in tema di agricoltura biologica e agriturismo tramite monografie, relazioni, fonti normative e statistiche, si è affiancato lo spoglio di periodici specializzati, sia in formato cartaceo che elettronico. Ciò ha permesso di impostare delle linee guida per seguire un filo logico durante tutto il percorso di svolgimento del lavoro.

Particolarmente utile e prezioso si è rivelato lo strumento delle interviste dirette, che mi ha permesso, nell'ultima fase di lavoro, di entrare in contatto con delle realtà che dall'esterno sarebbe stato difficile comprendere nella loro interezza. Quest'esperienza mi ha permesso di cogliere di persona tutta una serie di elementi, a partire dalla cultura d'impresa, che mi sono stati utili per la realizzazione di questo lavoro.

La maggior parte delle informazioni utilizzate non sono, quindi, solo il frutto di una rielaborazione dei dati forniti tramite questionario di rilevazione dagli agriturismi bio-ecologici, ma soprattutto derivano dal fatto di essermi avvicinata personalmente a modi di vivere, pensare e affrontare la realtà con uno sguardo meno "esterno", spogliandomi della visione da consumatrice/turista.

Le difficoltà incontrate nella preparazione e nella stesura dell'elaborato sono state legate alla necessità di intrecciare le informazioni apprese a livello teorico con la dimensione "reale" dei processi oggetti di studio, ovvero con tutte quelle diversità, peculiarità ed elementi socio-economici che hanno poi guidato i comportamenti e le scelte dei singoli imprenditori. Tanti tasselli informativi che singolarmente offrono uno spaccato sul mondo dell'agricoltura biologica e fanno

capire come gli aspetti etici, le tradizioni, il legame con il territorio siano elementi che spesso prevalgono sugli obiettivi economici.

Prima di affrontare l'analisi degli agriturismi bio-ecologici che aderiscono al circuito Eco-Bio Turismo di ICEA, è stato doveroso focalizzare l'attenzione sia sull'agricoltura biologica, sia sull'agriturismo per comprendere appieno qual è il contesto di riferimento in cui ci troviamo ad indagare.

La prima parte di questo lavoro ha proprio come scopo primario fornire un quadro generale sull'agricoltura biologica, partendo innanzitutto dalle caratteristiche peculiari che la rendono un metodo di coltivazione alternativo all'agricoltura convenzionale: l'obiettivo principale non è la produzione fine a se stessa, bensì la produttività nella salvaguardia della salute dell'uomo e dell'ambiente in cui vive.

In seguito è stato trattato il tema della normativa che regola tutto il settore dell'agricoltura biologica seguendo un iter temporale: dalla nascita del regolamento europeo che ha riconosciuto e uniformato questo metodo di produzione agricola e, in seguito anche la zootecnia biologica, alla riforma dello stesso regolamento avvenuta nel 2007. Particolare attenzione è stata posta al tema dell'etichettatura e certificazione dei prodotti biologici, quali strumenti di garanzia al consumatore della rispondenza del prodotto ai criteri previsti dalla normativa di riferimento.

Successivamente l'analisi si è spostata sul mercato dei prodotti biologici cercando di mettere in evidenza le caratteristiche generali del settore e delineando le specifiche dinamiche presenti in esso. La logica seguita in questa parte è stata quella di immaginare il percorso del prodotto biologico “dalla terra alla tavola”: dalla decisione del produttore di optare per il metodo di coltivazione biologico, alla scelta di acquisto del prodotto da parte del consumatore attraverso i vari canali di distribuzione e commercializzazione.

Nella seconda parte l'attenzione è stata rivolta verso il rapporto tra agricoltura e turismo, analizzando strumenti teorici indispensabili per poter

affrontare i casi pratici con cognizione di causa. Innanzitutto è stato necessario focalizzare l'attenzione sul concetto di multifunzionalità in agricoltura, ovvero la possibilità data all'agricoltore di impegnarsi in una serie di molteplici attività che non si limitano alla semplice produzione di materie prime a scopo alimentare, ma che mirano ad integrare una serie di funzioni e di servizi aggiuntivi a beneficio della collettività. Un processo di diversificazione, quindi, attuato da quei produttori che hanno scelto di rinnovare il proprio ruolo, sostenuti dalle politiche implementate a favore della multifunzionalità.

Una volta appresi questi concetti, è stato possibile esaminare il punto d'incontro più esplicito del rapporto tra agricoltura e turismo: l'agriturismo. Questo settore, regolato in Italia da una normativa ben precisa, è stato analizzato sia dal lato della domanda, sia dal lato dell'offerta, delineandone caratteristiche e tendenze che permettono, ad oggi, di considerarlo come una delle più interessanti opportunità di rilancio per le aziende agricole. L'ultimo paragrafo è stato dedicato nel dettaglio al bio-agriturismo, strutture che hanno scelto di operare per se stesse e per i propri ospiti, nel rispetto e nella tutela dell'ambiente convertendo le proprie produzioni al metodo dell'agricoltura biologica.

L'ultima parte è rivolta agli agriturismi bio-ecologici appartenenti al circuito ICEA "Eco-Bio Turismo". Il campo di indagine è stato, quindi, sempre più ristretto: tra le aziende agricole biologiche che svolgono attività agrituristiche, sono stati selezionati quegli agriturismi che hanno scelto di assoggettarsi al controllo di un ente terzo per certificarsi come bio-ecologici. Ciò significa rispondere a tutta una serie di requisiti obbligatori, i quali possono essere integrati da requisiti facoltativi per raggiungere un maggior livello di "qualità ambientale" dei servizi offerti in agriturismo.

Infine, l'analisi dei risultati dell'indagine ha permesso di individuare aspetti e conseguenze connessi alla decisione delle imprese di aderire alla certificazione volontaria Eco-Bio Turismo, dimostrando come l'indagine si sia rivelata uno strumento importante per verificare il punto di vista degli operatori.

Spero che questo lavoro, oltre a costituire un contributo alla conoscenza del settore, permetta ai lettori di abbattere la barriera della diffidenza e dello scetticismo nei confronti dei prodotti biologici. Spero, inoltre, che sia possibile prendere consapevolezza del fatto che le nostre scelte quotidiane, effettuate sia in veste di consumatori che di turisti possono contribuire, nel nostro piccolo, ad alimentare la pratica del rispetto per ciò che non appartiene solo a noi ma a tutti ed in maggior misura ai nostri figli, che vorremmo ereditassero non solo i frutti del progresso tecnologico, ma anche un ambiente non depauperato.

CAPITOLO PRIMO

L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

1.1 Cos'è l'agricoltura biologica

1.1.1 L'alternativa all'agricoltura convenzionale

Secondo la definizione data dall'International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) l'agricoltura biologica è “un sistema di produzione che sostiene la salute del suolo, dell'ecosistema e delle persone. Si basa su processi ecologici, biodiversità e cicli adatti alle condizioni locali, piuttosto che sull'uso di input con effetti avversi. L'agricoltura biologica combina tradizione, innovazione e scienza perché l'ambiente condiviso ne tragga beneficio e per promuovere relazioni corrette e una buona qualità della vita per tutti coloro che sono coinvolti” [www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html].

L'IFOAM, inoltre, ha sancito quattro principi a partire dai quali è cresciuta e si è sviluppata l'agricoltura biologica, evidenziando il contributo che può apportare al mondo e indicando un percorso per migliorare tutta l'agricoltura nel contesto internazionale [www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html]:

- *benessere* (health): l'agricoltura biologica sostiene e favorisce la salute del suolo, delle piante, degli animali, degli esseri umani e del pianeta, come un insieme unico e indivisibile;
- *ecologia* (ecology): l'agricoltura biologica si basa su sistemi e cicli ecologici viventi, lavora con essi, li imita e li aiuta a mantenersi;

- *equità* (fairness): l'agricoltura biologica si sviluppa su relazioni che assicurano equità e solidarietà nei confronti dell'ambiente comune e delle necessità della vita;
- *precauzione* (care): l'agricoltura biologica è gestita in modo precauzionale e responsabile, al fine di proteggere la salute e il benessere delle generazioni presenti e future.

Il termine agricoltura biologica si riferisce, quindi, ad un sistema agricolo *alternativo* che adotta strategie e tecniche di coltivazione che non fanno ricorso alle sostanze chimiche, rispettando così gli equilibri che regolano la vita naturale e la stagionalità di ogni coltura. Il termine alternativo rimanda subito indietro nel tempo per capire cos'è che ha portato alla nascita (o al ritorno) di un nuovo (o originale) modo di produrre. L'agricoltura, infatti, poteva essere definita biologica sin dal suo apparire risalente a 10.000 anni fa; solo nel secolo scorso le sostanze chimiche di sintesi hanno fatto la loro comparsa in campo agricolo apportando modifiche sostanziali [Martucci, 2005].

Nelle zone montane o svantaggiate si è assistito, dal secondo dopoguerra, all'abbandono dell'attività agricola, che si è andata a concentrare su terreni molto fertili con uno sfruttamento intensivo del territorio e processi produttivi semplificati dalla meccanizzazione e dall'utilizzo di sostanze chimiche.

Se da un lato tutto ciò ha consentito di aumentare la produzione alimentare mondiale¹, dall'altro ha costituito una minaccia seria all'ambiente e alla biodiversità [Pierleoni, Benedetti, Burattini, 2006].

Storicamente l'agricoltura biologica è il frutto di una serie di riflessioni ed è il risultato dello sviluppo di diversi metodi di produzione agricola alternativi, praticati sin dall'inizio del XX secolo nell'Europa Settentrionale. Tuttavia, ha

¹La cosiddetta "rivoluzione verde" [Pierleoni, Benedetti, Burattini, 2006, p. 2], che si caratterizzò per un incremento considerevole delle produzioni ad ettaro grazie all'utilizzo della chimica. Non dimentichiamo, infatti, che sono gli anni post bellici dove a prevalere è il "bisogno".

cominciato a diffondersi pienamente solo nel corso degli anni '80, con il continuo sviluppo di questo nuovo metodo di produzione e dell'interesse dei consumatori per i prodotti biologici (cfr. § 1.3.4), visti come più sani e rispettosi dell'ambiente [Piva, Nori, 2005]. Sono stati, quindi, i consumatori più sensibili a tematiche salutistiche e ambientali la forza trainante dello sviluppo dell'agricoltura biologica, in quanto disposti a pagare prezzi di mercato nettamente più alti (premium price) rispetto a quelli dei prodotti ottenuti con l'agricoltura convenzionale² [Santucci, Abitabile, 2009].

Nonostante ciò, in quegli anni l'agricoltura biologica veniva vista come un approccio anti-scientifico e in contrasto con il modello dominante “produttivista ed efficientista”³ [Zanoli, 2007, p. 9] applicato con l'agricoltura industrializzata, definita convenzionale o chimica, causa di problemi economici, sociali e ambientali⁴, a tal punto che oggi possiamo parlare di “sviluppo agricolo insostenibile” [Benvenuti, 2010, p.16] responsabile di un lento e inesorabile depauperamento delle risorse naturali.

Tuttavia, gran parte del settore agricolo non era più in grado di gestire chimicamente i problemi legati alla difesa delle colture, in quanto l'agricoltura convenzionale otteneva solo temporanei successi [Benvenuti, 2010]. La natura ha sempre prevalso con adattamenti e mutazioni delle specie vegetali combattute che hanno vanificato i vari diserbanti, per ottenere i quali le multinazionali della chimica continuano a investire enormi quantità di denaro.

² In Europa settentrionale e centrale la domanda di prodotti biologici aumentò molto più rapidamente dell'offerta, mentre nel Sud dell'Europa i consumatori si mostravano ancora poco attratti dal metodo di produzione biologico. Gli agricoltori, tuttavia, si orientarono alle produzioni sostenibili intravedendo buone opportunità di sviluppo sul mercato estero per soddisfare le esigenze dei consumatori del Nord Europa.

³ Secondo questo modello l'obiettivo razionale del produttore agricolo non poteva che essere la massimizzazione del profitto, da realizzarsi utilizzando le tecniche più efficienti a disposizione e quindi input energetici crescenti.

⁴ La concimazione chimica non costituisce un fattore di incremento della fertilità del terreno duraturo nel tempo ed oltre al danno economico (aumenti dei costi e diminuzione delle rese) è responsabile anche del mancato sviluppo degli ambienti rurali e di seri fenomeni di inquinamento.

È stato, quindi, necessario mettere in atto strategie alternative per rendere il sistema agricolo più sostenibile e in grado di fare affidamento su processi naturali e fonti energetiche rinnovabili. La sostenibilità viene, infatti, attuata risparmiando energia (costituita dal consumo dei carburanti sia da parte dell'azienda che da parte dell'industria chimica), conservando il suolo e la biodiversità⁵ e tutelando il paesaggio agrario. In altre parole potremmo dire che gli obiettivi dell'agricoltura biologica sono: la riduzione degli input extra - aziendali, la minimizzazione degli impatti sull'ecosistema agricolo e l'ottimizzazione delle risorse genetiche autoctone e della biodiversità.

In realtà siamo di fronte a un continuum di sistemi produttivi agricoli, dove ad un estremo troviamo i sistemi convenzionali più intensivi (alto uso di concimi, antiparassitari, OGM, irrigazione, serre forzate, allevamenti intensivi al chiuso, ecc.) ed all'altro estremo abbiamo quelli completamente biologici. In mezzo si hanno sistemi di agricoltura convenzionale progressivamente meno impattanti: il cosiddetto LISA (Low Input Sustainable Agriculture), oppure il LEISA (Low External Input Sustainable Agriculture), l'agricoltura tradizionale di un tempo, che sopravvive in aree meno favorite e in forme di agricoltura biologica un po' al limite⁶ [Santucci, Abitabile, 2009].

Le differenze tecnico-operative tra agricoltura convenzionale e agricoltura biologica si possono sostanziare in pochi concetti (fig.1.1), ma è lecito affermare, come vedremo anche in seguito, che la differenza essenziale sta nella “filosofia”. Lo spirito bio non è quello di ottimizzare le rese per aumentare la redditività, alla quale si giunge, invece, grazie alle produzioni regolari, ben remunerate perché di qualità e facilmente conservabili. Inoltre, l'agricoltore biologico contribuendo

⁵Per biodiversità si intende la “presenza nello stesso ecosistema di differenti specie vegetali e animali le quali, interagendo, producono una situazione di equilibrio dinamico in evoluzione nel tempo” [Grande Dizionario Italiano, 2011].

⁶ Leggendo, ad esempio, Pollan [2008], è lecito chiedersi quanto di naturalità ci sia in una “organic frozen pizza”, oppure quanto possa essere biologico il latte di mucche che mai hanno visto un pascolo (questo è ammesso in USA), ma nutrite con foraggi biologici.

alla biodiversità, diventa custode di un patrimonio da valorizzare e proteggere per le generazioni future. Il tratto più rilevante è senza dubbio generato dal fatto che nell'agricoltura biologica le sostanze chimiche vengono sostituite, cercando di sfruttare risorse presenti all'interno della stessa azienda agraria che diviene così autosufficiente. Ovviamente occorre del tempo; c'è bisogno di far tornare in equilibrio l'intero ecosistema. La difesa delle colture non è intesa come distruzione degli organismi dannosi, ma come controllo di questi attraverso la cosiddetta "lotta biologica" [Benvenuti, 2010, p.102], l'unico sistema di lotta non inquinante.

Fig.1.1 – Differenze sostanziali tra agricoltura convenzionale e biologica

Agricoltura convenzionale	Agricoltura biologica
Prevede lo sfruttamento sistematico di ogni estensione di terreno e delle altre risorse naturali disponibili.	La produzione si basa su un sistema di pratiche agricole tra loro in armonia e in equilibrio.
Segue i principi industriali.	Il principio è il rispetto dell'ambiente ed il suo mantenimento.
Le aziende si specializzano nella coltivazione di varietà molto produttive, per ottimizzare l'uso dei sistemi di produzione e migliorare la redditività delle colture.	Piante e animali vengono allevati nel rispetto delle singole potenzialità produttive.
È usuale il ricorso a prodotti chimici industriali per far fronte alle richieste di mercato ed alle eventuali inclemenze naturali.	In ottica di miglioramento delle produzioni si può ricorrere unicamente a risorse di tipo naturale e prodotte nel rispetto dell'ambiente.

Fonte: Anelli [2008, p.53]

Anche la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) ritiene che l'agricoltura biologica sia un metodo produttivo in grado di produrre cibo in modo sostenibile. In particolare evidenzia come nei paesi in via di

sviluppo l'agricoltura biologica ottenga gli stessi rendimenti, o addirittura superiori, rispetto alle attuali pratiche convenzionali. Ciò si traduce in una scelta potenzialmente importante per la “food security” e in mezzi di sussistenza sostenibili per le popolazioni rurali in povertà, che nella maggior parte dei casi non hanno accesso all'acquisto di input [El-Hage Scialabba, Müller Lindenlauf, 2010].

La sostenibilità dell'agricoltura biologica è intrinseca nel suo metodo: astenendosi dall'utilizzo di input sintetici, essa ha un potenziale di riduzione delle emissioni dei gas clima-alteranti e di sequestro del carbonio nei suoli⁷, grazie all'utilizzo di pratiche agronomiche come l'impiego di fertilizzanti organici, sovesci (interramento di colture per aumentare la fertilità del terreno) o idonei avvicendamenti colturali, tutte pratiche già comprese nella coltivazione biologica, implicando così ridotti se non nulli investimenti anche dal punto di vista economico [C. S. 2010]. Inoltre, optando per razze autoctone, specie e varietà adattabili al terreno e al clima locale e rotazioni colturali, si può migliorare la resistenza dell'agro-ecosistema agli shock esterni, come estremi eventi meteorologici o variazioni di prezzo, che sono i rischi più probabili ad aumentare con i cambiamenti climatici [El-Hage Scialabba, Müller Lindenlauf, 2010]. Il futuro è dei sistemi agricoli che tutelano la biodiversità, come quelli biologici e su scala ridotta. Le monoculture estensive di tipo industriale sono invece destinate a collassare, perché non sapranno adattarsi ai cambiamenti climatici e all'impennata dei costi del petrolio⁸.

Secondo dati IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change [C. S: 2010] l'agricoltura è responsabile del 12% del totale dei gas serra di natura

⁷ Le sostanze chimiche usate nell'agricoltura tradizionale (concimi, diserbanti, anticrittogamici, insetticidi e pesticidi) provocano la perdita di sostanza organica da parte del terreno che trattiene il carbonio. Quindi, quando questa diminuisce, il carbonio non più imprigionato si libera nell'aria, dove si combina con l'ossigeno, dando vita al biossido di carbonio (anidride carbonica) [www.agricolturabiologica.it].

⁸ Per maggiori approfondimenti si rimanda a El-Hage Scialabba, Müller Lindenlauf, [2010].

antropica, ovvero dovuti ad attività umane, del 47% del totale delle emissioni di metano che derivano principalmente dagli allevamenti e dalla gestione dei fertilizzanti organici e di circa il 58% delle emissioni europee del pericoloso protossido di azoto. Queste sostanze sono la causa principale della più importante emergenza ambientale odierna: i cambiamenti del clima e il conseguente riscaldamento del pianeta⁹.

Nel 2008, la valutazione intermedia dell'attuale PAC (Politica Agricola Comune)¹⁰ ha inserito quattro nuove priorità da realizzare attraverso le politiche di sviluppo rurale:

- cambiamenti climatici e il rispetto del protocollo di Kyoto;
- energie rinnovabili;
- gestione delle risorse idriche;
- biodiversità.

Pertanto, il modello alternativo proposto dai sostenitori dell'agricoltura biologica non solo non è meno efficiente rispetto all'agricoltura convenzionale, ma addirittura può esserlo di più se visto nell'ottica dell'intero sistema agro-ecologico e considerando le cosiddette “esternalità positive”, ovvero gli effetti prodotti all'esterno dell'azienda che possono essere riassunti nella figura seguente [Zanoli, 2007].

⁹ Sempre secondo l'IPPC entro il 2050, tutti gli agro-ecosistemi del mondo, compresi quelli in zone temperate, saranno colpiti dai cambiamenti climatici.

¹⁰ La valutazione dello stato di salute della PAC (“health check”), con lo scopo di ammodernare, semplificare e snellire la PAC, aiuterà gli agricoltori ad affrontare le sfide che li attendono nei prossimi anni, come i cambiamenti climatici e le loro conseguenze [http://ec.europa.eu/italia/attualita/archivio/agricoltura_pesca/1165d8dcdc0_it.htm].

Fig. 1.2 – Esternalità positive attribuite all'agricoltura biologica

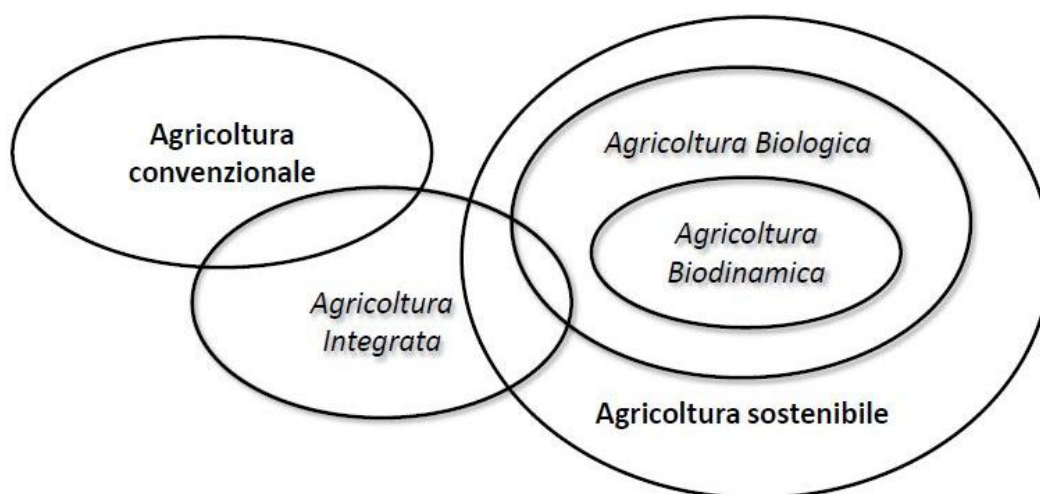
L'agricoltura biologica:	
<i>Componenti salutistiche</i>	- produce alimenti di qualità, privi di residui, tracciabili e certificati con marchio di riconoscimento - vieta l'uso di OGM e input chimici in tutta la filiera - annulla i rischi di intossicazione diretta e indiretta per i lavoratori in azienda
<i>Componenti ambientali</i>	- mantiene e incrementa la biodiversità biologica (diversità genetica, di specie e di paesaggio) del sistema agricolo - mantiene e incrementa una durevole fertilità del suolo, la salute delle acque e delle piante, il benessere degli animali e l'equilibrio tra di essi - promuove l'allevamento con razze adatte all'ambiente - promuove il corretto uso delle risorse naturali (suolo, acqua, atmosfera) e riduce qualsiasi forma di inquinamento derivante da pratiche agricole - favorisce il sequestro della CO₂, contribuendo a contrastare i cambiamenti climatici
<i>Componenti socio-economiche</i>	- riduce l'uso di risorse non rinnovabili e valorizza le risorse locali - aumenta il fabbisogno di manodopera e l'occupazione - favorisce la multifunzionalità agricola, producendo non solo alimenti, ma valori e ambiente: attività extra - agricole quali trasformazione di prodotti, agriturismo, offerta didattica, vendita diretta, socialità - mantiene le tradizioni agricole e sostiene lo sviluppo di economie rurali e comunità locali - contribuisce alla sicurezza alimentare, costruendo capacità di gestione e risorse, aiutando le comunità locali di agricoltori, pescatori e pastori a essere autosufficienti e a combattere la povertà.

Fonte: nostra elaborazione da Abitabile, Esposti, [2007]; Regione Toscana, [2008]

1.1.2 Agricoltura biodinamica e agricoltura integrata

Per chiarezza terminologica, oltre all'agricoltura biologica, oggetto del presente capitolo, è necessario parlare di almeno altri due modelli agricoli che mettono in pratica strategie alternative: l'agricoltura biodinamica e l'agricoltura integrata, due “estremi” all'interno del più vasto concetto di agricoltura sostenibile. Biodinamico è, infatti, un prodotto ottenuto in aziende agricole che praticano agricoltura biologica a ciclo chiuso; integrato è invece quel prodotto che viene dall'unione delle tecniche convenzionali a quelle dell'agricoltura biologica (fig. 1.3).

Fig. 1.3: Comparazione tra sistemi agricoli: biologico, biodinamico e integrato



Fonte: nostra elaborazione

Analizzando i due concetti, nelle *aziende agricole biodinamiche* è presente il completo e diffuso utilizzo di tutte le tecniche sostenibili, senza ricorrere ad input energetici esterni e i prodotti sono ottenuti operando in sintonia con i cicli naturali e sfruttando l'energia presente in essi.

Il metodo si basa sui principi enunciati da Rudolf Steiner (1861-1925) che nel 1924 trasferì al settore agricolo la concezione antroposofica dell'universo da lui stesso elaborata: “la vita, in ogni sua forma, è il risultato dell'incontro della materia e delle forze immateriali provenienti dal cosmo”[Benvenuti, 2010,

p.110]. Le tecniche colturali, pertanto, devono tener conto delle forze cosmiche (stelle, luna, sole e pianeti) e di quelle terrestri (acqua, elementi minerali e aria)¹¹. L'azienda agricola è, quindi, un vero e proprio organismo vivente, strettamente legato alla Terra e al cosmo, alle cui influenze soggiace. L'agricoltore biodinamico per produrre alimenti sani, e per rendere la terra sempre più produttiva, deve applicare un metodo che favorisca queste influenze [Regione Toscana, 2008].

È difficile dare una spiegazione sintetica di una scienza complessa come la biodinamica, ma le linee guida si sostanziano in:

- concezione dell'azienda agricola come di un sistema chiuso, che deve trovare al suo interno il necessario al proprio funzionamento e da cui deriva l'importanza della presenza del bestiame in azienda;
- studio delle dinamiche delle forze vitali, su cui si può interagire con particolari preparati [Martucci, 2005].

I prodotti ottenuti nelle aziende agricole biodinamiche, che contano oltre 3 milioni di ettari coltivati in tutto il mondo, vengono garantiti a livello mondiale dall'organizzazione Demeter (da Demetra, dea della fertilità e della terra) che fornisce il marchio (fig. 1.4) alle aziende associate che seguono il disciplinare di produzione e trasformazione biodinamica. Tutte le aziende biodinamiche europee sono anche soggette al controllo per la conformità al Reg. CE 834/2007 per l'agricoltura biologica.

Avremo invece *produzioni agricole integrate* nelle aziende dove le tecniche alternative all'agricoltura convenzionale verranno utilizzate solo parzialmente, con un minor utilizzo di sostanze chimiche e un sensibile contenimento dell'impatto ambientale. Questo concetto di produzione si è

¹¹Per informazioni più approfondite si rimanda al sito nazionale di agricoltura biodinamica www.agricolturabiodinamica.it

affermato con l'attuazione del Reg. CE 2078/92¹². Una volta stabilita la necessità di un intervento di difesa è da preferirsi l'utilizzo di fattori naturali (lotta biologica), ma è ammesso l'utilizzo di pesticidi poco tossici e molto selettivi. Ogni regione ha predisposto dei disciplinari di produzione integrata contenenti linee guida specialmente per l'uso dei pesticidi. A titolo di esempio la Toscana [www.arsia.toscana.it/agriqualita/] ha promosso questo tipo di agricoltura attraverso il Piano di Sviluppo Rurale 2000-2006 nella misura 6.2 "Introduzione e mantenimento delle tecniche di agricoltura integrata", valorizzandola con il marchio collettivo Agriqualità (fig. 1.4).

Recepita nel dicembre 2011 vi è, infine, la direttiva CE 2009/128¹³ che prevede una serie di misure relative, tra le altre, all' "adozione di metodi di difesa fitosanitaria integrata, con mezzi biologici ed agronomici da affiancare ai mezzi chimici secondo principi di difesa integrata" [[www.isprambiente.gov.it/site/it-IT/Temi/Rischio_sostanze_chimiche_\(REACH,_prodotti_fitosanitari\)/Prodotti_fitosanitari/Direttiva_2009-128-CE/](http://www.isprambiente.gov.it/site/it-IT/Temi/Rischio_sostanze_chimiche_(REACH,_prodotti_fitosanitari)/Prodotti_fitosanitari/Direttiva_2009-128-CE/)].

Fig. 1.4 – Marchio Demeter delle produzioni biodinamiche e marchio Agriqualità della Regione Toscana per le produzioni realizzate con tecniche di agricoltura integrata



Fonte: www.demeter.it; www.arsia.toscana.it/agriqualita/

¹²Regolamento relativo a metodi di produzione agricola compatibili con le esigenze di protezione dell'ambiente e con la cura dello spazio naturale.

¹³Istituzione di un quadro per l'azione comunitaria ai fini dell'utilizzo sostenibile dei pesticidi.

1.2 La normativa sull'agricoltura biologica

1.2.1 I primi provvedimenti sul biologico

Il primo coordinamento del movimento biologico si ha nel 1972 con la nascita in Francia dell'IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) che ha fornito per anni i disciplinari di produzione a tutti gli agricoltori che volevano avvicinarsi al metodo di coltivazione biologica.

La produzione biologica viene riconosciuta come una valida alternativa al metodo convenzionale già nel Libro Verde della Commissione Europea del 1985¹⁴. Tale riconoscimento coincide peraltro con l'aumentato interesse per l'agricoltura biologica da parte dei consumatori, che tuttavia ne rilevano anche obiettivi diversi da quelli strettamente ambientali (di qualità, salutistici, di benessere animale) [Abitabile, Povellato, 2009].

Per far fronte a una certa confusione sul concetto stesso di agricoltura biologica e per collocarla in maniera credibile sul mercato dei prodotti di qualità, la Comunità Europea si dotò, finalmente, nel 1991 di un quadro normativo in materia¹⁵ al fine sia di riconoscere e uniformare un particolare sistema agricolo (cioè con principi propri rispetto a quello convenzionale) ed i relativi prodotti ottenuti, sia per garantire ai produttori una concorrenza leale e tutelare i consumatori da facili frodi [Piva, Nori, 2005]. I principali riferimenti utilizzati dalla Comunità per disciplinare il settore sono stati proprio i principi concordati negli anni precedenti dai diversi movimenti aderenti all'IFOAM [Franco, 2004].

¹⁴ Comunicazione della Commissione al Consiglio e al Parlamento: prospettive per la politica agraria comune COM(85) 333, Luglio 1985.

¹⁵Regolamento (CEE) N. 2092/91 del consiglio del 24 giugno 1991 relativo al metodo di produzione biologico di prodotti agricoli e alla indicazione di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari.

Vennero così definite nei particolari le condizioni da rispettare affinché un prodotto agricolo o una derrata alimentare potessero recare un riferimento al metodo di produzione biologico, provvedendo a regolamentare norme di produzione, trasformazione e commercializzazione, sistema di controllo, importazione da Paesi terzi extra UE ed etichettatura.

I principali obiettivi del regolamento si possono sintetizzare in:

- promozione di un'attività agricola che risponda sia alla domanda del consumatore, sia alle esigenze ambientali e rurali;
- uniformazione a livello europeo delle normative sul biologico per garantire leale concorrenza e trasparenza;
- garanzia per il consumatore grazie a norme precise concernenti etichettatura e pubblicità dei prodotti biologici;
- determinazione di regole colturali, di metodi di impiego dei prodotti non chimici di sintesi, di un sistema di controllo sugli importatori di prodotti biologici da paesi terzi;
- garanzia di libera circolazione dei prodotti biologici in Europa [Martucci, 2005].

Tale regolamento fu il risultato di un'iniziativa intrapresa nel quadro della riforma della Politica Agricola Comune, il cui obiettivo iniziale era di accrescere la produttività agricola¹⁶, ma che in seguito si è concentrata sulla promozione dei prodotti di qualità e l'integrazione della tutela dell'ambiente nell'agricoltura, obiettivi che hanno offerto potenzialità per lo sviluppo dell'agricoltura biologica. Infatti, negli anni '80, i risultati della PAC cominciarono a manifestarsi nella loro negatività sia dal punto di vista economico che ambientale, perché gli strumenti applicativi della stessa comportarono un'eccessiva specializzazione e

¹⁶ Inizialmente l'UE nel 1957, anno del trattato di Roma, introduce una Politica Agricola Comune con l'obiettivo di: incrementare la produttività agricola, assicurare un adeguato reddito agli agricoltori e garantire un prezzo equo ai consumatori.

concentrazione delle produzioni nei territori pianeggianti ed un abbandono delle attività agricole nelle zone collinari e montane.

Gli obiettivi della riforma¹⁷, quindi, prevedevano la necessità di incentivi più specifici a favore di una produzione agricola rispettosa dell'ambiente, dato il riconoscimento del duplice ruolo di produzione di alimenti e gestione dello spazio naturale. In particolare, per quanto riguarda l'agricoltura biologica, il Reg. CEE 2078/92¹⁸, introdotto tra le misure d'accompagnamento, prevede l'erogazione di stanziamenti agli agricoltori che si impegnavano ad adottare metodi di produzione ecocompatibili come la riduzione dei mezzi chimici, l'introduzione dell'agricoltura biologica e delle tecniche di produzione estensiva, la cura del paesaggio e dello spazio rurale.

I nuovi indirizzi comunitari e la forte incentivazione nell'ambito delle misure agroambientali di accompagnamento alla PAC, furono in seguito tradotti in programmi regionali di sostegno, inseriti dal 2000 nei Piani di Sviluppo Rurale [Giuca, 2010].

Il sostegno finanziario ha fornito uno stimolo fondamentale per lo sviluppo dell'agricoltura biologica che, negli anni successivi ai Regolamenti, ha registrato una crescita esponenziale in tutta Europa. Dalla seconda metà degli anni '90 è così aumentata notevolmente la competitività del settore, grazie in particolar modo al riconoscimento politico e all'introduzione di normative ad hoc. [Zanoli, 2007].

Si può, inoltre, constatare che si è svolto un “processo di costruzione di politiche a tappe rispetto alla finalità di sviluppo complessivo del settore” [Abitabile, Povellato, 2009, p.28], con interventi diversi per le varie fasi della

¹⁷ Riforma della PAC del 1992 nominata riforma Mac Sharry che prevedeva: riduzione dei prezzi comunitari, sostegno diretto al reddito dell'agricoltore, set-aside obbligatorio per ridurre l'offerta dei prodotti agricoli e misure agro ambientali.

¹⁸ Regolamento (CEE) n. 2078/92 del Consiglio del 30 giugno 1992 relativo a metodi di produzione compatibili con le esigenze di protezione dell'ambiente e con la cura dello spazio rurale.

filiera biologica. Nel primo decennio di applicazione, la politica per il biologico ha concentrato i propri sforzi sulla produzione, con un sostegno a superficie che ha sì determinato un considerevole aumento dell'offerta, ma che ha generato allo stesso tempo problemi di mercato. Solo alla fine degli anni '90 si è passati ad un approccio integrato di politiche riconoscendo la necessità del sostegno anche per le fasi di trasformazione e commercializzazione dei prodotti biologici.

1.2.2 La zootecnia biologica

Il metodo di allevamento biologico, recepito a livello nazionale con il D.M. n. 91436 del 4 agosto 2000¹⁹, è stato disciplinato nel 1999 dalla Comunità Europea con il Regolamento n. 1804, otto anni dopo le norme che hanno regolato l'agricoltura biologica, completando così il quadro normativo comunitario in modo da abbracciare sia la produzione vegetale, sia quella animale.

Il regolamento disciplina molti aspetti della vita degli animali e dell'organizzazione degli allevamenti: lo spazio, l'alimentazione e i metodi di cura. Viene posta la massima attenzione al benessere degli animali, che si nutrono di erba e foraggio biologico e non assumono antibiotici, ormoni o altre sostanze che stimolano artificialmente la crescita e la produzione di latte. È stato infatti dimostrato che un basso livello delle condizioni di vita degli animali può determinare la produzione di alimenti di scarsa qualità e salubrità²⁰ e quindi influire negativamente sulla salute dei consumatori.

In questo ambito, la ricerca è indirizzata verso la messa a punto di indicatori di benessere diretti e indiretti. Tra i primi, rivolti alla valutazione dello stato degli animali, vi sono gli indicatori patologici, quelli fisiologici, quelli comportamentali e quelli produttivi. Gli indicatori indiretti sono invece rivolti

¹⁹Modalità di attuazione del Regolamento CE n. 1804/99 sulle produzioni animali biologiche.

²⁰Negli allevamenti industriali l'alta densità dei capi, gli automatismi e l'eccessivo ricorso agli additivi alimentari provocano stress e adrenalina negli animali che determinano uno scadimento delle carni macellate [Benvenuti, 2010].

alla valutazione del sistema di allevamento e della sua gestione (es. razioni, disponibilità di pascolo e spazi, stato delle strutture di ricovero, rapporto uomo-animale) [Abitabile, Povellato, 2009].

Non è ammesso l'allevamento senza terra e il numero dei capi allevati è in stretta relazione con la superficie disponibile, in modo da garantire sistemi di vita adeguati. L'allevatore deve scegliere razze rustiche, resistenti alle malattie e adatte all'ambiente²¹. L'insorgenza di malattie e stress può essere ridotta ricorrendo a misure preventive, quali ad esempio un'alimentazione sana, il movimento fisico, il pascolamento ed evitando il sovraffollamento. Eventuali problemi sanitari sono curati con prodotti fitoterapici e omeopatici [Regione Toscana, 2008].

L'agricoltura biologica pone l'accento sull'importanza di ricostituire il legame tra colture ed allevamenti praticati in azienda. L'obiettivo è di avvicinarsi il più possibile ad un agro-ecosistema "a ciclo chiuso", che esalti il reimpiego della materia e dell'energia a scala aziendale e quindi minimizzi il ricorso ad input esterni. Infatti, nell'azienda biologica con allevamento, la sostenibilità è massima; le produzioni vegetali, utilizzate per l'alimentazione del bestiame, ritornano nel terreno con le deiezioni animali, riducendo il ricorso ad input esterni per la concimazione. L'allevamento contribuisce, quindi, a mantenere in equilibrio i sistemi di produzione agricola [Piva, Nori, 2005].

A differenza di quanto accade per molte produzioni vegetali, per i prodotti della zootecnia biologica risulta spesso difficile costruire legami stabili con il mercato specializzato e per i produttori, di conseguenza, avvantaggiarsi del premio di un prezzo superiore, col risultato spesso di scoraggiare i metodi di allevamento biologici. Inoltre, le politiche pubbliche di sostegno al settore condizionano fortemente l'adesione degli allevatori al sistema di produzione

²¹ L'impiego delle razze locali negli allevamenti biologici valorizza al meglio le risorse genetiche endogene degli agro-ecosistemi, permettendo inoltre interessanti prospettive di sviluppo di filiere corte incentrate su prodotti di elevata qualità [Abitabile, Povellato, 2009].

biologico, come è avvenuto nel recente passato soprattutto nel Sud Italia, dove l'aumento del numero degli operatori e la conversione di estese superfici foraggere è stato per lo più riconducibile al finanziamento concesso con le misure agro-ambientali attivate attraverso i programmi di sviluppo rurale, piuttosto che all'esistenza di un vero e proprio mercato delle produzioni biologiche zootecniche. [Rete Rurale Nazionale 2007-2013, 2011].

1.2.3 La riforma della normativa sulla produzione biologica

La revisione del regolamento 2082/91 fu avviata nel 2004, quando, nel Piano d'Azione per l'agricoltura biologica, il Consiglio e il Parlamento europeo invitarono la Commissione a rivedere il quadro normativo sull'agricoltura e sugli alimenti biologici, per renderlo più semplice, più trasparente e più coerente [Agostino, Fonte, 2007]. Il Reg. n. 2092/91 è stato così abrogato nel 2007 dal Reg. n. 834, entrato in vigore il 1° gennaio 2009²².

La riforma della normativa sulla produzione biologica è strettamente correlata all'evoluzione dei mercati agricoli come conseguenza delle dinamiche del settore, caratterizzate da produzione in aumento e consumi in espansione nella maggior parte degli Stati membri [Santucci, Abitabile, 2009].

Inoltre, l'Unione Europea si è mostrata sensibile alla percezione che, attualmente, il consumatore ha della produzione biologica: prodotti naturali, controllati e tracciati, ottenuti con metodi che rispettano il ritmo della natura e favoriscono il mantenimento della biodiversità. L'obiettivo più generale della riforma è diventato, quindi, quello di “creare un sistema di gestione sostenibile dell'agricoltura per ottenere prodotti e alimenti di alta qualità nel rispetto dell'ambiente e della salute umana, vegetale e animale” [Giuca, 2010, p. 76].

²² Il regolamento è stato completato dalle norme tecniche contenute nel Reg. CE 889/2008. Successivamente sono stati adottati i Reg. CE 1235/08 e 537/09 (importazione di prodotti biologici da Paesi terzi), 710/09 (produzione di animali e alghe marine dell'acquacoltura biologica), 967/08 e 271/10 (logo obbligatorio UE).

Oltre a fornire basi giuridiche di maggiore chiarezza per tutto il settore, il Regolamento si è proposto senza dubbio quale ruolo propulsivo per la domanda di prodotti biologici, offrendo agli Stati membri la possibilità di aggiungere ulteriori disposizioni su vitivinicoltura²³, acquacoltura, alghe e lieviti biologici. Manca invece ogni riferimento ai tessuti, ai cosmetici e ai detergenti, così come alla bioedilizia, che si vanno costituendo come comparti sempre più importanti delle produzioni ecologiche. Anche la ristorazione collettiva è uno dei settori ancora scoperti della normativa comunitaria, ma c'è la possibilità di applicare a livello nazionale norme pubbliche o private [Agostino, Fonte, 2007].

Allo stesso tempo il nuovo regolamento ha posto nuove problematiche legate alle norme sul benessere animale e la sicurezza alimentare riguardo alle materie prime (mangimi) e alle forme di allevamento, nonché alle procedure di controllo per tutte le fasi della produzione biologica animale, vegetale, di acquacoltura e di mangimi e per la produzione di alimenti biologici trasformati.

Nel Regolamento, all'art. 9, viene confermato il divieto di utilizzare organismi geneticamente modificati nella produzione biologica, ma il comma 2 precisa che il limite generale dello 0,9%²⁴ di presenza accidentale di OGM autorizzati negli alimenti e nei mangimi, si applica anche ai prodotti biologici. Purtroppo, l'espandersi nel mondo ed anche in alcuni Paesi europei delle coltivazioni OGM, soprattutto mais e soia, sta comportando l'aumento delle superfici di piante transgeniche con grossi rischi di contaminazione per le altre piante. Il criterio ispiratore per la produzione biologica sfuma, così, nel paradosso dell'ammissibilità di una soglia di tolleranza dei prodotti biologici uguale a quella dei prodotti convenzionali. Quindi, un prodotto biologico contenente lo 0,9% di sostanze modificate geneticamente può continuare ad

²³ In attesa di norme comunitarie dettagliate di produzione, fino a luglio 2012, è ammessa in etichetta la dicitura "vino da uve biologiche" (reg. UE n. 344/2011).

²⁴ La soglia dello 0,9% è stata adottata dal Consiglio dei ministri dell'agricoltura europei contro il parere del Parlamento, che, raccogliendo le richieste degli operatori del settore, aveva invece indicato una soglia vicina allo zero tecnico (0,1%).

essere etichettato e commercializzato come tale, dimostrandone comunque la presenza accidentale e non evitabile [Guido et al. 2009; Benvenuti, 2010].

Il nuovo regolamento rende possibile etichettare come prodotti biologici soltanto gli elementi contenenti almeno il 95% di ingredienti biologici (non più il 70%), autorizzando l'indicazione degli ingredienti biologici nella composizione dei prodotti non biologici. Si può ora utilizzare la menzione "biologico" (che sostituisce la vecchia dicitura "Agricoltura biologica - regime di controllo CE), oltre a derivati e abbreviazioni quali "bio" e "eco", nell'etichetta e nella pubblicità dei prodotti biologici conformi alla normativa.

Il Regolamento migliora il sistema di controllo, allineandolo a quello comunitario vigente per le derrate alimentari e i mangimi²⁵, mantenendo controlli specifici per la produzione biologica. All'Organismo di controllo privato, autorizzato dalle Autorità competenti, è richiesto obbligatoriamente, dal gennaio 2009, l'accreditamento (e non più la conformità) secondo la versione più recente della norma europea UNI EN ISO 45011²⁶ [Santucci, Abitabile, 2009].

Viene, infine, istituito un nuovo regime permanente d'importazione, in virtù del quale i Paesi terzi possono esportare sul mercato comunitario a condizioni identiche o equivalenti a quelle applicabili ai produttori UE.

Nonostante la produzione biologica sia nel regolamento esplicitamente riferita a tutte le fasi del ciclo produttivo (produzione, preparazione e distribuzione), non si ritrovano indicazioni di rilievo relative a modalità di preparazione e distribuzione dei prodotti biologici che possano contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale del metodo; si pensi ad esempio ai materiali da imballaggio oppure a metodi di conservazione e trasporto dei prodotti (cfr. §1.3.3).

²⁵ Regolamento CE n. 882/2004 relativo ai controlli ufficiali intesi a verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali.

²⁶ La norma garantisce che gli organismi di certificazione attuino sistemi di certificazione di terza parte in modo coerente, competente ed affidabile.

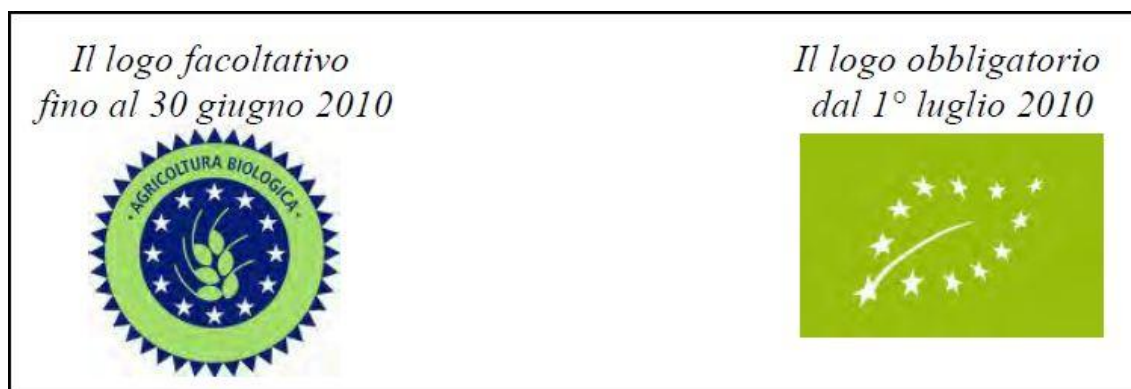
1.2.4 Etichettatura e certificazione dei prodotti biologici

Queste normative fanno sì che i prodotti biologici siano gli unici che abbiano una propria legislazione e un modo chiaro per essere riconosciuti con la presenza, in etichetta, del nome dell'organismo di controllo, che ha seguito e verificato tutto il processo produttivo, attestando in conclusione che, ai sensi della legge vigente, quel prodotto è biologico. La garanzia che ci troviamo davanti ad un prodotto proveniente da agricoltura biologica è data, infatti, proprio dall'etichettatura. Questo permette agli operatori del settore di aumentare la credibilità dei propri prodotti agli occhi dei consumatori e di migliorarne l'identificazione.

Le politiche di intervento dal lato della domanda tendono in genere a sanare le situazioni di asimmetria informativa tra consumatori e produttori. La scelta di alimenti biologici ed eco-compatibili prevede, infatti, la valutazione da parte dei consumatori di caratteristiche percepibili solo grazie a fonti di informazione complementari al prodotto, caratteristiche peraltro non verificabili direttamente, né al momento dell'acquisto, né dopo il consumo. Gli strumenti più utilizzati per convogliare queste informazioni sono, quindi, l'etichettatura e la relativa certificazione di processo, che intendono garantire l'utilizzo delle pratiche agricole previste dalla produzione biologica [Boccaletti, 2010].

A rafforzamento di tutto ciò, nel 2000, la definizione di un logo comunitario (fig. 1.5) specifico per l'agricoltura biologica ha consentito una maggiore valorizzazione dei prodotti biologici ed ha fortificato la protezione contro le frodi, sia per i prodotti vegetali che per i prodotti animali derivanti da agricoltura biologica.

Fig. 1.5 – Il logo di produzione biologica dell'Unione europea



Fonte: www.ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_it

Dal 1° luglio 2010 è entrato in vigore l'uso del nuovo logo europeo (fig. 1.5 - 1.6) sulle etichette dei prodotti biologici, definito dal Regolamento CE 271/10²⁷. Il logo si deve apporre ai prodotti con una percentuale prodotto di origine agricola bio di almeno il 95%; è facoltativo nei prodotti con le stesse caratteristiche ma provenienti da paesi terzi; è proibito nei prodotti con una percentuale bio inferiore al 95% o in conversione all'agricoltura biologica. Accanto al logo vanno riportate le indicazioni necessarie per identificare il luogo di coltivazione delle materie prime²⁸, il tipo di metodo di produzione, il codice dell'operatore e dell'organismo di controllo preceduto dalla dicitura "organismo di controllo autorizzato dal MiPAAF" (Ministero per le Politiche Agricole Alimentari e Forestali).

Negli ultimi anni, alla crescita comunitaria dell'offerta di prodotti biologici è corrisposto anche l'interesse delle aziende per l'adozione di marchi di qualità, di marchi collettivi di associazioni di categoria (che garantiscono il

²⁷Regolamento (UE) n. 271/2010 della commissione del 24 marzo 2010 recante modifica del regolamento (CE) n. 889/2008, recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio, per quanto riguarda il logo di produzione biologica dell'Unione europea.

²⁸ Le diciture ammesse sono: "Agricoltura UE", "Agricoltura non UE" e Agricoltura UE/non UE. L'indicazione del Paese è ammessa solo se vi è stato prodotto non meno del 98% delle materie prime agricole di cui il prodotto è composto. Così, i prodotti bio rappresentano gli unici prodotti nel settore agroalimentare in cui è obbligatorio indicare la provenienza delle materie prime.

rispetto di requisiti più restrittivi della regolamentazione comunitaria sul biologico) e per la certificazione, da parte terza accreditata, dei prodotti e dei processi produttivi che sottostanno alla codifica di ulteriori requisiti oltre il metodo biologico (norme tecniche UNI EN ISO).

Oggi il consumatore, in una stessa confezione, può trovare il marchio del produttore (individuale o collettivo) e/o il marchio dell'impresa di commercializzazione (private label), oltre al logo dell'organismo di controllo nazionale, al logo europeo e a eventuali loghi nazionali. Il legislatore europeo, infatti, ha autorizzato l'uso complementare di loghi nazionali e privati nella etichettatura, presentazione e pubblicità di prodotti che soddisfano i requisiti di cui al regolamento (CE) n. 834/2007 [Rete Rurale Nazionale 2007-2013, 2011].

Fig. 1.6 – Come si legge l'etichetta di un prodotto proveniente da agricoltura biologica



Fonte: www.biobank.it/it/BIO-biobank.asp?act=ddc&id=386

Nell'agricoltura biologica non ci si basa, quindi, su autodichiarazioni del produttore ma su un sistema di controllo uniforme in tutta l'Unione Europea. Gli

operatori che applicano il metodo dell'agricoltura biologica sono tenuti ad assoggettarsi al controllo di un ente terzo e indipendente, normalmente indicato come Organismo di Controllo (OdC).

Il sistema di controllo è l'insieme di funzioni ed azioni che caratterizzano l'attività ispettiva dell'OdC relativamente alla verifica dell'applicazione, da parte degli operatori controllati, di quanto disposto dal Reg. CE 834/2007 e successive modificazioni ed integrazioni.

In Italia gli organismi autorizzati sono sedici (di cui quattro operanti nella sola provincia di Bolzano)²⁹, identificati con un codice da apporre in etichetta e riconosciuti con decreto del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali n. 220/95. Il Ministero è l'autorità preposta al controllo e al coordinamento delle attività amministrative e tecnico-scientifiche inerenti l'applicazione della regolamentazione comunitaria in materia di agricoltura biologica.

Gli organismi di controllo sono soggetti privati con due mansioni fondamentali: verificare l'idoneità e il percorso produttivo delle imprese che intendono aderire o già aderiscono al sistema di controllo per la produzione con metodo biologico; concedere alle imprese associate l'uso dei relativi marchi [Zanoli, 2007]. Il sistema di controllo attuato dagli specifici Organismi di Controllo si basa su principi di indipendenza dai soggetti controllati, di obiettività, di efficienza e su un sistema di sanzioni certe e definite per i casi in cui risultino violate le norme previste per l'agricoltura biologica [Regione Toscana, 2008].

Occorre ricordare che la certificazione dei prodotti biologici non sostituisce il controllo pubblico sugli aspetti riguardanti l'igiene e la sanità degli

²⁹ABCERT Srl, BIOAGRICERT Srl, BIOS Srl, BIOZOO Srl, CCPB Srl - Consorzio Controllo Prodotti Biologici, CODEX Srl, ECOGRUPPO ITALIA Srl, ICEA - Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale, IMC - Istituto Mediterraneo di Certificazione, Q Certificazioni Srl, SIDEL Spa, SUOLO & SALUTE Srl. Operanti solo nella provincia di Bolzano: QC&I, INAC, BIKO, IMO. [Biobank, 2011]

alimenti, oppure il rispetto di requisiti imposti dalla legge. La certificazione riguarda la sola qualificazione commerciale di un prodotto alimentare rispetto ad un altro prodotto appartenente allo stesso settore, dal quale il prodotto certificato intende differenziarsi [Pierleoni, Benedetti, Burattini, 2006].

L'azienda viene ammessa nel sistema di controllo una volta accertato, tramite ispezione, il rispetto della normativa e può così avviare l'eventuale processo di conversione. Durante il periodo di conversione (che per le aziende di produzione vegetale varia a seconda delle colture in atto, mentre per le aziende di produzione animale varia a seconda della specie allevata) l'azienda deve applicare le norme di produzione, ma non può commercializzare i prodotti raccolti come biologici in conversione nel primo anno. Questo significa sopportare maggiori costi di produzione e non poter usufruire del premium price, ovvero della maggiorazione di prezzo che il mercato riconosce ai prodotti biologici; di conseguenza, i margini economici dell'attività possono ridursi. Le aziende che possono trovare maggiori difficoltà nella conversione sono quelle fortemente specializzate, con ordinamenti colturali molto semplificati e agro-tecniche molto impattanti dal punto di vista ambientale che le permettono di raggiungere elevate produzioni ad ettaro e con un'elevata età del conduttore [Pierleoni, Benedetti, Burattini, 2006].

Concluso questo periodo, il prodotto può essere commercializzato come "biologico". L'Organismo, con l'ausilio di personale tecnico preparato e qualificato, effettua le visite ispettive in modo periodico, per verificare che tutte le attività siano state svolte secondo le norme vigenti e per certificare le produzioni biologiche³⁰ [Regione Toscana, 2008]. L'operatore ha la responsabilità e l'obbligo di rispettare quanto stabilito dalla normativa e di

³⁰ Indagini FederBio dimostrano come, mediamente, un'azienda convenzionale riceve una visita ispettiva dalle autorità pubbliche nazionali o regionali ogni 12 anni e 8 mesi, mentre un'azienda biologica riceve un'ispezione dall'OdC ogni 9 mesi [Alderighi, 2010].

documentare tutte le operazioni svolte in azienda, anche attraverso la tenuta di appositi registri.

Annualmente l'OdC redige e trasmette al MiPAAF e alle Regioni e alle Province autonome il Piano dei controlli con il quale, attraverso un sistema di valutazione che prevede la stima dei possibili rischi di non conformità associati all'operatore e ai punti critici del processo produttivo, determina la frequenza e il numero di visite ispettive da effettuare sugli operatori. In ogni caso tutti gli operatori devono essere sottoposti ad almeno una visita ispettiva all'anno [Rete Rurale Nazionale 2007-2013, 2011].

Alla stregua di qualsiasi altro operatore che interviene sui prodotti biologici, anche quelli dediti allo stoccaggio, preparazione, condizionamento ed etichettatura devono assoggettarsi al controllo e alla certificazione da parte di un organismo al fine di verificare la conformità al regolamento europeo.

1.3 Il mercato dei prodotti biologici

1.3.1 I numeri del biologico

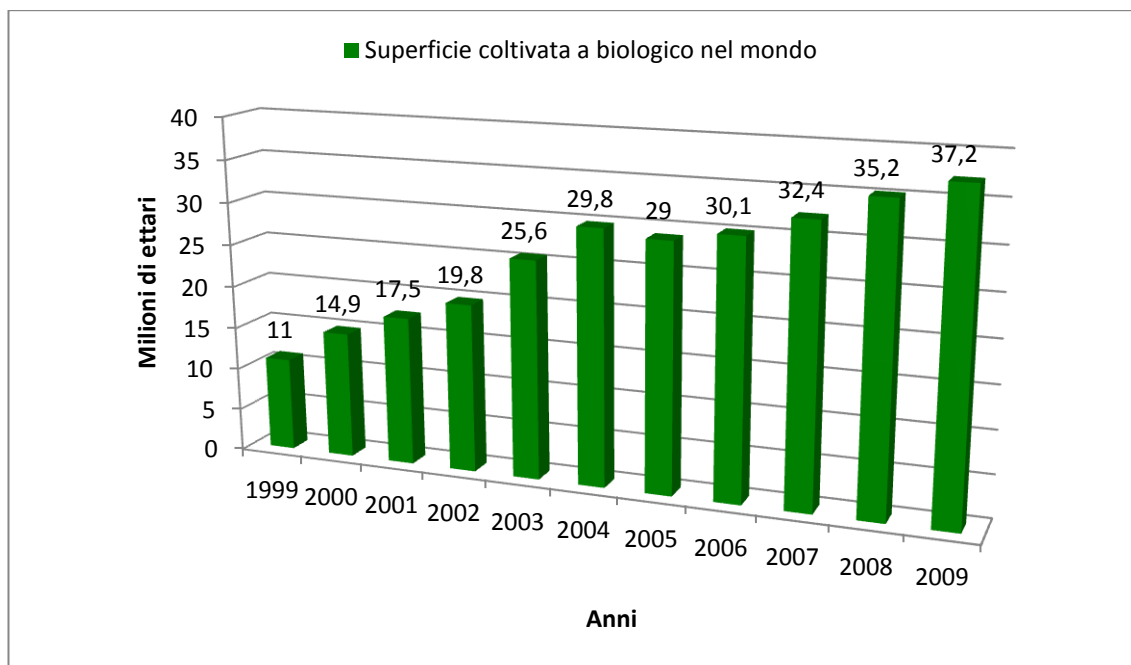
Lo sviluppo continuo dei sistemi agro-alimentari biologici, nei paesi ricchi come in quelli in via di sviluppo, è un dato di fatto indiscutibile. In alcuni casi (Unione Europea, Giappone, Corea del Sud, adesso Turchia), l'espansione delle superfici è sicuramente dovuta anche alla presenza di sussidi ai produttori ma, nella maggioranza dei casi, dagli USA all'America Latina, dal Medio Oriente all'Africa, dalla Cina alla Nuova Zelanda, ciò è dovuto alla domanda del mercato ed alla sensibilità ecologista sia dei consumatori che dei produttori stessi [Santucci, Abitabile, 2009].

Tale crescita è anche dovuta all'azione di lobby e di coordinamento dei movimenti dell'agricoltura biologica, con l'IFOAM attiva a livello internazionale e migliaia di gruppi e d'associazioni.

Il settore dai suoi albori, venti-trenta anni fa, ha subito una vera mutazione. Accanto alla realtà storica di piccole e piccolissime aziende sono cresciute realtà aziendali molto diverse tra loro e non solo nell'ambito agricolo, ma anche in quello della trasformazione e della distribuzione.

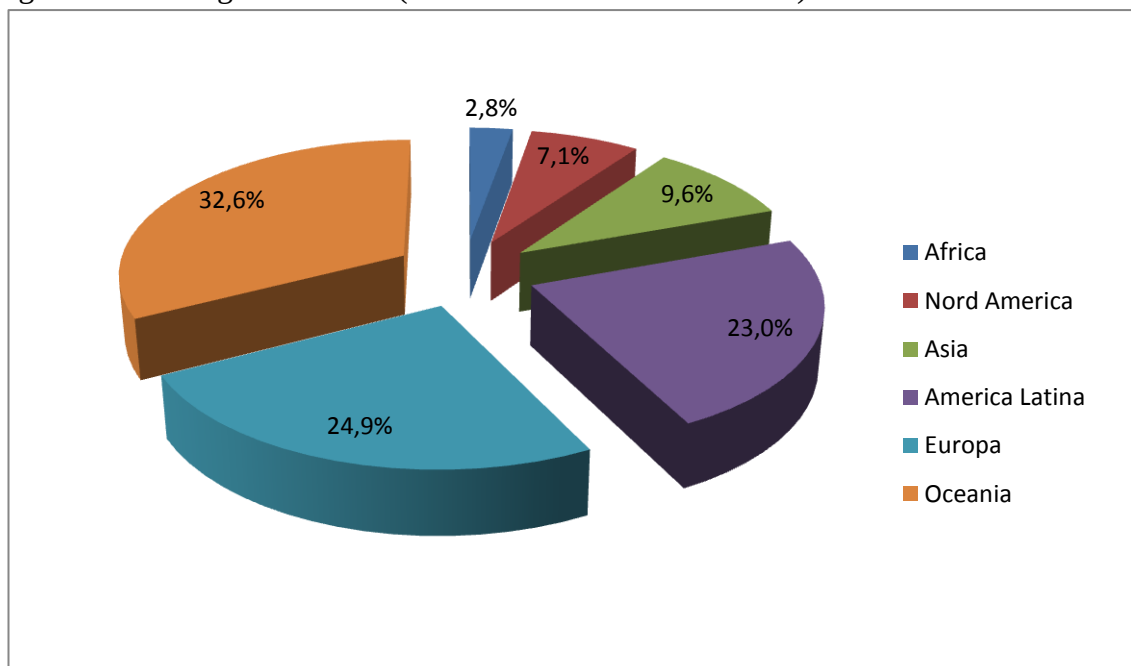
Il fenomeno che meglio caratterizza l'agricoltura biologica, ormai da diversi anni, è il suo elevato ritmo di crescita (fig.1.7), espresso da un aumento delle superfici biologiche complessive, che nel biennio 2008-2009 è stato pari al 6,2% (oltre 2 milioni di ettari), portando a 37,2 i milioni di ettari nel mondo (incluse le superfici in conversione). Un terzo della SAU (Superficie Agricola Utilizzata) mondiale si concentra in Oceania, seguita da Europa e America Latina (fig. 1.8).

Fig. 1.7 – Milioni di ettari di superficie coltivata a biologico nel mondo dal 1999 al 2009



Fonte: FiBL/IFOAM [2011]

Fig. 1.8 – Distribuzione percentuale per continente delle superfici coltivate ad agricoltura biologica nel 2009 (inclusi i terreni in conversione)

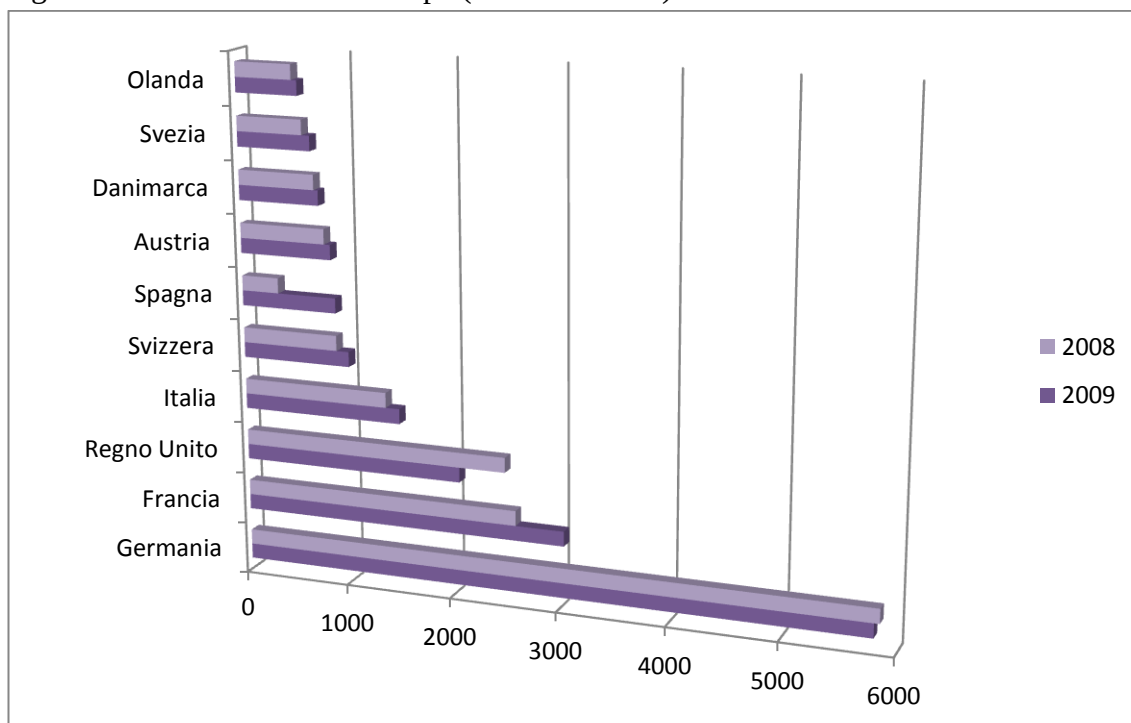


Fonte: FiBL/IFOAM [2011]

Il settore biologico copre una quota modesta (l'1,2%) del totale mondiale di vendite di alimenti e bevande, ma è quello che segna la crescita maggiore: dai 18 miliardi di dollari del 2000, il suo valore globale ha raggiunto nel 2009 i 54,9 miliardi di dollari (40 miliardi di euro), suddiviso tra Europa (51%) e Nord America (46%).[FiBI/IFOAM, 2011]. Secondo le previsioni la quota di mercato globale dovrebbe aumentare al 2,1% nel 2016, con punte superiori al 4% in Europa e negli Stati Uniti.

A livello europeo le vendite di prodotti bio confermano la crescita degli ultimi anni, con un incremento del 6% rispetto al 2008 e pari ad un valore di circa 18,4 miliardi di euro. La crisi economico finanziaria ha colpito anche il settore bio, ma in misura diversa a seconda dei paesi. Nel Regno Unito il mercato è sceso di quasi il 13% e in Germania non è stato molto dinamico; è cresciuto al contrario in Spagna, Francia, Italia e Svizzera (fig. 1.9).

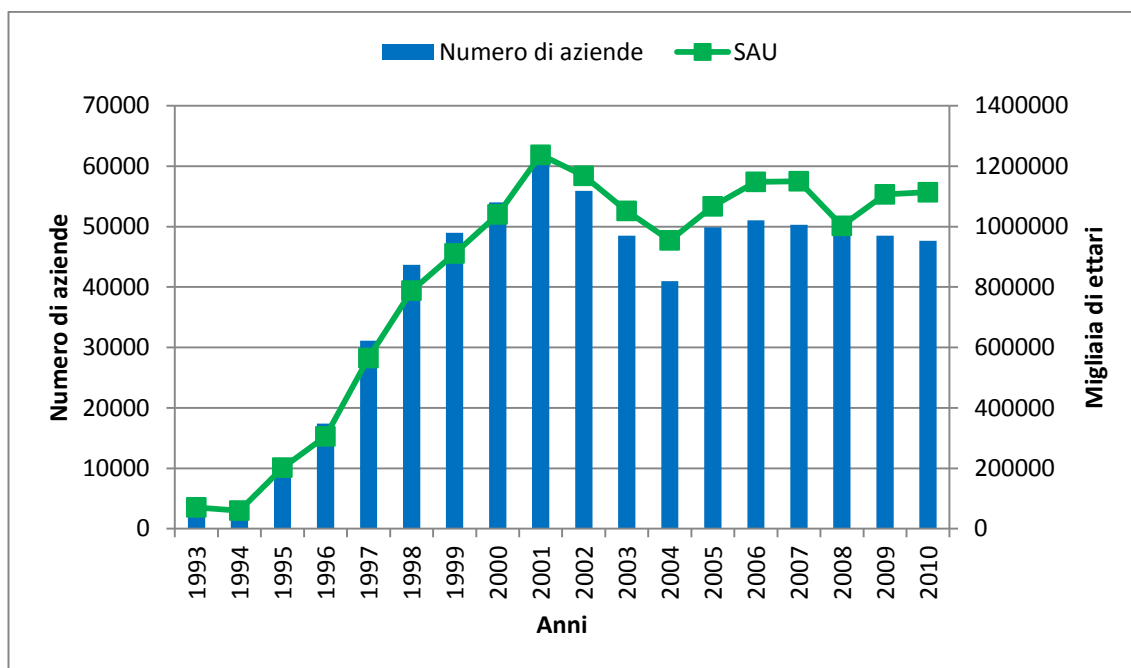
Fig. 1.9 – Le vendite bio in Europa (milioni di euro)



Fonte: Rete Rurale Nazionale 2007-2013, [2011, p. 25]

La posizione occupata dall'Italia nel contesto internazionale è tutt'altro che marginale; nel 2009 risulta, infatti, tra i primi dieci Paesi al mondo per superficie coltivata a biologico e per numero di produttori (rispettivamente all'ottavo con 1,11 milioni di ettari e al settimo posto con 43.029 produttori biologici). È, inoltre, il primo produttore al mondo di cereali, ortaggi, agrumi, uva ed olive; il secondo al mondo di riso. Il giro d'affari del settore viene stimato in oltre 3 miliardi di euro, di cui 900 milioni di export. L'Italia si colloca come primo Paese al mondo per le esportazioni di prodotti bio ed è il primo Paese europeo per numero di produttori biologici.

Fig. 1.10 – Andamento di operatori biologici e superfici coltivate a biologico in Italia dal 1993 al 2010



Fonte: nostra elaborazione su dati FederBio [2011] e SINAB [2011]

Analizzando l'andamento storico riportato in figura 1.10, notiamo che dal 1993 al 2001 si è registrato un incremento progressivo, sia in termini di aziende operanti nel settore, sia in termini di superficie destinata alla coltivazione di prodotti biologici.

Negli anni successivi, invece, l'ampiezza delle coltivazioni biologiche italiane ha subito un ridimensionamento, perdendo ad oggi oltre il 10% della superficie massima raggiunta nel 2001. Tale contrazione non è giunta comunque inattesa. Infatti, negli anni '90 molti operatori avevano aderito all'agricoltura biologica spinti dalla possibilità di integrare il reddito con i premi erogati dall'UE. Così, una volta ridotti gli aiuti in seguito alla riforma della PAC, è stata quasi fisiologica una riduzione anche delle produzioni e degli imprenditori biologici [Idda, Furesi, Madau, 2006].

Nel 2005 si è verificata, poi, un'inversione di tendenza, con una nuova crescita delle aziende biologiche, che hanno raggiunto circa le 50.000 unità (+20,7% sul 2004) e delle superfici, che hanno oltrepassato l'importante soglia del milione di ettari (+11,8%). Tale crescita fu dovuta alla riapertura dei bandi dei Piani di Sviluppo Regionale che molte Regioni hanno indirizzato quasi esclusivamente al biologico [FederBio, 2011].

La crescita proseguita negli anni successivi ha consentito al nostro Paese di consolidare la leadership in Europa per numero di aziende e superfici bio arrivando nel 2010 con 47.663 imprenditori che operano su oltre un milione di ettari di superficie. Rispetto al 2009 si rileva una riduzione complessiva del numero di operatori dell'1,7% a fronte di un incremento della superficie interessata, in conversione o interamente convertita ad agricoltura biologica, dello 0,6%³¹.

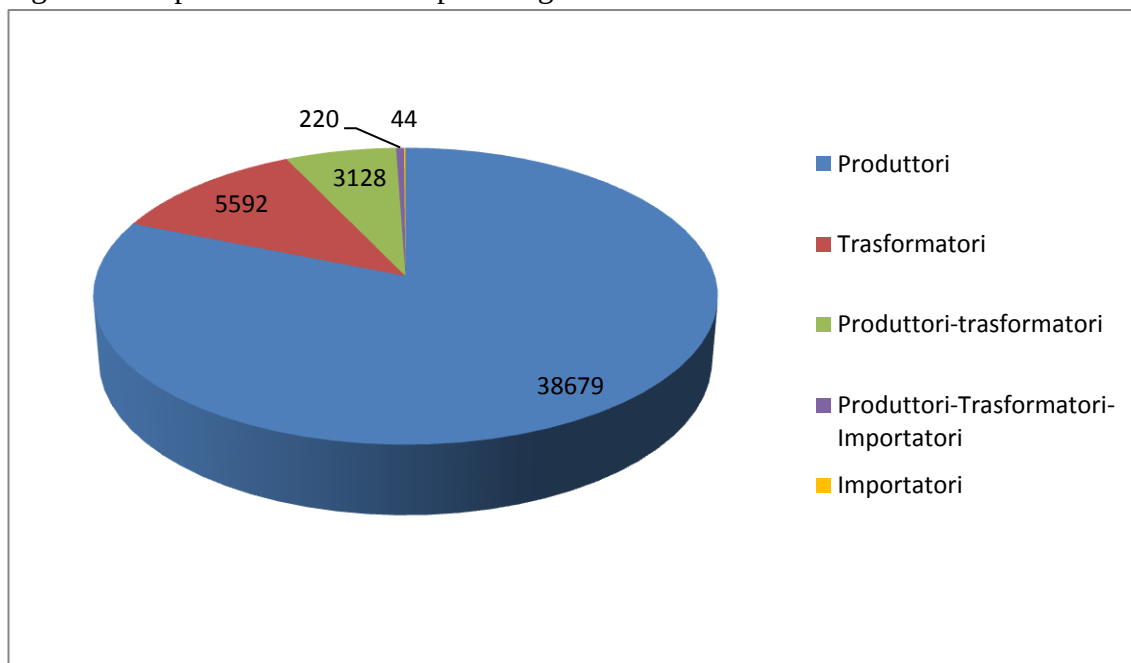
L'evoluzione nel tempo testimonia anche l'esistenza di un processo di assestamento e di riorganizzazione strutturale, che si è realizzato dapprima attraverso un ampliamento della base produttiva e successivamente mediante un processo di specializzazione operativa, accompagnato ad una partecipazione

³¹ Secondo Federbio, "la motivazione principale di questa flessione sta certamente nei limiti dell'attuale programmazione dei Psr regionali, troppo frammentata e burocratizzata, incapace di cogliere a sistema alcune opzioni strategiche, fra cui il biologico. Ma c'è anche un problema di mancanza di regole chiare e di scarsa efficienza a livello nazionale" [Bertino, 2010].

nella fase di preparazione dei prodotti biologici. C'è stata, probabilmente, anche una selezione di quella componente di operatori professionali indirizzati al settore biologico, ovvero quelli che certificano il proprio prodotto e lo immettono nei canali di distribuzione specializzati [Abitabile, Povellato, 2009].

Il numero delle aziende costituisce ancora, purtroppo, una porzione estremamente ridotta dell'universo nazionale, pari all'incirca al 3% delle aziende agricole italiane³². In relazione alle superfici, l'importanza del settore biologico nel comparto agricolo risulta sensibilmente superiore, arrivando ormai a rappresentare nel 2008, quasi l'8% della superficie nazionale ad uso agricolo, con incidenze maggiori nelle regioni centrali e meridionali anche grazie agli ordinamenti produttivi praticati, che sono tra i più rappresentati nel panorama delle produzioni biologiche italiane.

Fig. 1.11 – Operatori bio in Italia per categoria nel 2010



Fonte: Sinab [2010]

³² Stimate rispetto all'indagine Istat SPA- Strutture e Produzioni delle Aziende agricole- del 2007.

La distribuzione degli operatori (fig. 1.11) sul territorio nazionale vede, come per gli anni passati, una netta separazione tra nord e sud del Paese: la Sicilia seguita da Calabria e Puglia è tra le regioni con maggiore presenza di aziende agricole biologiche; mentre per il numero di aziende di trasformazione impegnate nel settore la leadership spetta all'Emilia Romagna seguita da Veneto e Lombardia.

Potremmo dedurre, quindi, che il Sud e le Isole, pur risultando il bacino di produzione più importante, appaiono in forte ritardo nell'attivazione di un efficiente sistema di trasformazione, forse anche a causa di una domanda di prodotti biologici ancora molto limitata rispetto al resto d'Italia. Solo negli ultimi anni si registrano timidi segnali di inversione di tendenza, diretta ad un maggior coinvolgimento degli operatori nella lavorazione dei prodotti biologici [Abitabile, Povellato, 2009].

I principali orientamenti produttivi interessano foraggi, cereali, prati e pascoli, che, nel loro insieme, rappresentano più del 50% della superficie ad agricoltura biologica. Seguono, in ordine di importanza, le superfici investite ad olivicoltura e viticoltura, la cui consistenza è la maggiore al mondo [Sinab, 2010]. Dall'analisi della distribuzione delle diverse colture in ambito regionale, si evidenzia come il biologico nazionale sia un settore con una forte specializzazione territoriale; basti pensare che solo tre regioni (Sicilia, Puglia e Basilicata) coltivano più del 50% dei cereali, e che in due regioni (Sicilia, Puglia) si localizza circa il 50% della superficie nazionale a ortaggi. Anche per le colture permanenti (frutta, agrumi, olivo e vite), a un limitato numero di regioni fa capo la maggior parte della percentuale nazionale di superficie coltivata.

Le specie allevate secondo il metodo biologico maggiormente diffuse sono i bovini e gli ovi-caprini. Assai più contenuta è la presenza di allevamenti suini e avicoli, anche a ragione delle maggiori difficoltà che si incontrano nell'introdurre le tecniche biologiche in questi allevamenti connotati da sistemi di produzione piuttosto intensivi.

Interessante notare anche che quasi l'85% della SAU biologica (680.000 ha) è situata in zone di collina e montagna. In entrambi i casi sembra prevalere una tendenza alla conversione biologica in sistemi produttivi relativamente meno intensivi (Sud e montagna), dove i costi della de-intensificazione sono più ridotti e le alternative di reddito ritraibili da questa attività sono maggiori.

Inoltre, le aziende biologiche risultano relativamente più diffuse all'aumentare della dimensione economica, tanto che tra le aziende con Reddito Lordo Standard superiore ai 100.000 euro arrivano a rappresentare il 14% della SAU di questa classe. Le aziende biologiche con oltre 50.000 euro gestiscono quasi il 60% della SAU biologica [Abitabile, Povellato, 2009].

Il rapido sviluppo del settore si è ripercosso anche sul comparto agricolo nazionale causandone un notevole ringiovanimento; il 65% degli agricoltori, infatti, ha un'età inferiore ai 50 anni ed è altissima la presenza femminile. A differenza dell'agricoltura convenzionale, inoltre, la scolarizzazione è elevata ed è diffusa la propensione alle nuove tecnologie (uso diffuso di internet) [Vania, 2009].

Per quanto riguarda le attività connesse, è confermata la tendenza da parte delle aziende biologiche verso la diversificazione delle attività aziendali. Oltre 6.000 aziende (il 16% del totale), che gestiscono il 29% della superficie biologica, sono coinvolte in attività connesse che vanno dalla trasformazione dei prodotti vegetali e animali all'agriturismo. La diffusione di queste attività è molto più bassa tra le aziende convenzionali, segno di una continua ricerca da parte degli imprenditori biologici di nuovo valore aggiunto per integrare i redditi agricoli.

1.3.2 Il produttore e la “conversione” al biologico

Con lo sviluppo dell'agricoltura biologica ha avuto origine un mercato dei prodotti in cui possono incontrarsi la domanda dei consumatori alla ricerca di una

maggiore sicurezza e qualità negli alimenti (cfr. §1.3.4) e l'offerta dei produttori interessati ad unire il rispetto dell'ambiente con il mantenimento del proprio reddito. Inoltre, la conduzione biologica ha consentito di creare le condizioni per trarre dei benefici aggiuntivi dall'attivazione di iniziative di diversificazione economica.

La decisione da parte del produttore di convertirsi all'agricoltura biologica è spesso la conseguenza di un processo di valutazione in cui vengono pesati tutti gli aspetti più significativi della propria attività. In primis, gli eventuali vantaggi economici, ovvero in che misura la riduzione delle produzioni e l'aumento dei costi si compenserebbero con sostegni pubblici ed eventuali aumenti di prezzo dei prodotti (premium price), ma non solo [Franco, 2004]. Lo sviluppo del biologico dipende da molti altri fattori, alcuni dei quali sono legati all'importanza che i singoli imprenditori attribuiscono ai valori etici ed ambientali³³. Tra i giovani imprenditori, per esempio, è presente il desiderio di “innovare” e la percezione che l'agricoltura biologica sia la forma corretta di praticare agricoltura, confermata dall'incremento della qualità delle produzioni e dalle risposte positive del mercato e della società.

Indagini sui produttori italiani di biologico ci mostrano come quest'ultimi scelgano l'agricoltura biologica perché sono convinti di produrre cibi più sicuri per la salute (58%), di salvaguardare l'ambiente (52,5%) e di offrire maggiori tutele alla salute dei lavoratori (49,5%). Tuttavia, emerge come siano preoccupati per i bassi prezzi di vendita (39%), per gli adempimenti burocratici (30%) e i costi di certificazione (29%) [www.observa.it/view_page.aspx?ID=311&LAN=ITA].

³³ Nella fase pionieristica di sviluppo del biologico, i primi coltivatori biologici erano per lo più persone convinte della bontà etica della propria scelta e quindi guidate da motivazioni di convinzione personale, piuttosto che da ragioni economiche [Abitabile, Povellato, 2009].

Possiamo delineare due principali tipologie di imprese conseguenti alle scelte dell'imprenditore di "convertirsi" all'agricoltura biologica ed a cui corrispondono diverse esigenze e modelli di gestione, organizzazione e mercato:

- una tipologia "multifunzionale" maggiormente legata al territorio e basata sull'adozione dell'approccio agro-ecologico. Il legame con il territorio è molto forte e si può anche tradurre nel recupero di vecchie varietà o razze, meglio conosciute ed apprezzate dai consumatori locali. Ciò è di stimolo alla creazione di iniziative di filiera corta dove si incontrano qualità del prodotto, dell'ambiente ed equità sociale. Vedremo anche in seguito come essa possa offrire l'opportunità di sviluppare nuovi marchi e schemi di certificazione (di prodotto), con la possibilità di creare reddito e imprese in territori marginali.
- una tipologia "specializzata", maggiormente orientata alla GDO o al mercato internazionale e basata sull'adozione di un approccio di sostituzione, ovvero sulla propensione all'utilizzo di prodotti fertilizzanti autorizzati nei sistemi biologici. L'obiettivo del produttore è portare avanti un'attività economica durevole e capace di assicurare la costanza dell'offerta di prodotto biologico per il consumatore, con la conseguente sua fidelizzazione verso il marchio aziendale e la possibilità di diffondere il consumo dei prodotti bio su larga scala (es. mense), magari cogliendo le opportunità offerte dai nuovi spazi/canali di mercato (export, e-commerce). L'operatore biologico sceglie in questo tipo di agricoltura di esporsi maggiormente alle dinamiche del mercato globale, accettando le regole da esso imposte ed adeguandosi agli schemi convenzionali della distribuzione (es. raccolta anticipata dei prodotti ortofrutticoli). Le scelte tecniche operate possono condurre alla perdita d'identità dell'azienda biologica, fino a coincidere con la tipologia di azienda integrata (cfr. § 1.1.2).

Un fattore congiunturale che allo stato attuale condiziona le dinamiche del settore e non incoraggia la conversione biologica è rappresentato dai prezzi dei prodotti agricoli (e dei mezzi tecnici per produrli), il cui aumento a livello internazionale si deve al contesto globale caratterizzato dal basso livello delle scorte alimentari a fronte della crescita demografica della popolazione, da fattori meteorologici instabili, dal caro petrolio, dall'aumento della domanda mondiale di materia prima per biocarburanti e dalle speculazioni finanziarie [Santucci, Abitabile, 2009].

Ci potremmo chiedere se il prezzo di vendita costituisce un ostacolo per il biologico. La filiera bio ha un costo che deriva:

- dall'uso limitato della meccanizzazione,
- da un uso elevato della manodopera umana,
- dalla difficoltà di raggiungere economie di scala per le minori dimensioni delle aziende agricole biologiche,
- dagli elevati costi di manipolazione post-raccolta e distribuzione dovuti ai volumi limitati,
- dagli oneri derivanti dalla certificazione obbligatoria, in quanto è il produttore a sostenere le spese dei controlli necessari per ottenere il marchio biologico.

Inoltre, dobbiamo tener conto che un'azienda che adotta il metodo biologico è più soggetta ad avere raccolti inferiori alle aspettative e la riduzione della produzione comporta, quindi, un costo maggiore per l'azienda che inevitabilmente si riflette sul costo al consumo [Anelli, 2008].

È però anche vero che la produzione di biologico è sostenuta dalle politiche agricole, nazionali e comunitarie. Il peso relativo di costi e sussidi, assieme ai margini di mercato lungo la catena dell'offerta, determinano la dimensione del prezzo dei prodotti biologici e quindi l'entità del premio rispetto ai convenzionali. Se negli aiuti erogati si tenesse conto di tutte le esternalità

positive della produzione biologica (il minore impatto ambientale, lo sviluppo delle agricolture locali, il mantenimento dell'attività agricola anche in zone meno produttive.. cfr. fig. 1.2) allora la differenza di prezzo con il prodotto convenzionale potrebbe ridursi sensibilmente [Boccaletti, 2010].

Quando il sussidio non è legato all'obbligo di vendita del prodotto certificato, la decisione dell'agricoltore diventa duplice: la scelta se produrre biologico e, una volta deciso per il sì, la scelta se certificare la propria produzione. In effetti, i dati indicano che una parte non trascurabile della produzione biologica è venduta come convenzionale [Abitabile, Povellato, 2009]. Questo può essere dovuto alle difficoltà di reperimento degli sbocchi di mercato, oppure una scelta da parte degli agricoltori che, avendo un rapporto di fiducia coi clienti, non sentono il bisogno di certificare la propria produzione. Infine, il fenomeno può essere dovuto a quella parte di agricoltori che produce biologico esclusivamente in funzione del sussidio e questo non favorisce il formarsi ed il consolidarsi di un mercato per i prodotti biologici.

I sussidi sono un intervento teso ad incentivare la produzione biologica, ma anche ad ottenere effetti ambientali positivi maggiori di quelli che il mercato produrrebbe spontaneamente. Proprio per questo sarebbe necessario commisurare il valore del sussidio a quello dell'effetto ambientale prodotto (esternalità positive).

Nonostante ciò, studi dimostrano come il prezzo costituisca un attributo del prodotto biologico rilevante per il posizionamento competitivo sul mercato [Zanoli, Gambelli, Naspetti, 2003] e che quindi non vada comunicato necessariamente come basso. Un prezzo elevato costituisce, infatti, un segnale della superiorità qualitativa di un prodotto, ovviamente accompagnato dalla comunicazione di altre caratteristiche e concorrenziale rispetto all'offerta dei prodotti sostitutivi. Se si vorrà rendere più "appetibile" il prodotto biologico, bisognerà enfatizzare l'informazione e la credibilità circa le caratteristiche che lo

rendono superiore al convenzionale agli occhi dei consumatori, riducendo così la sensibilità della domanda al prezzo.

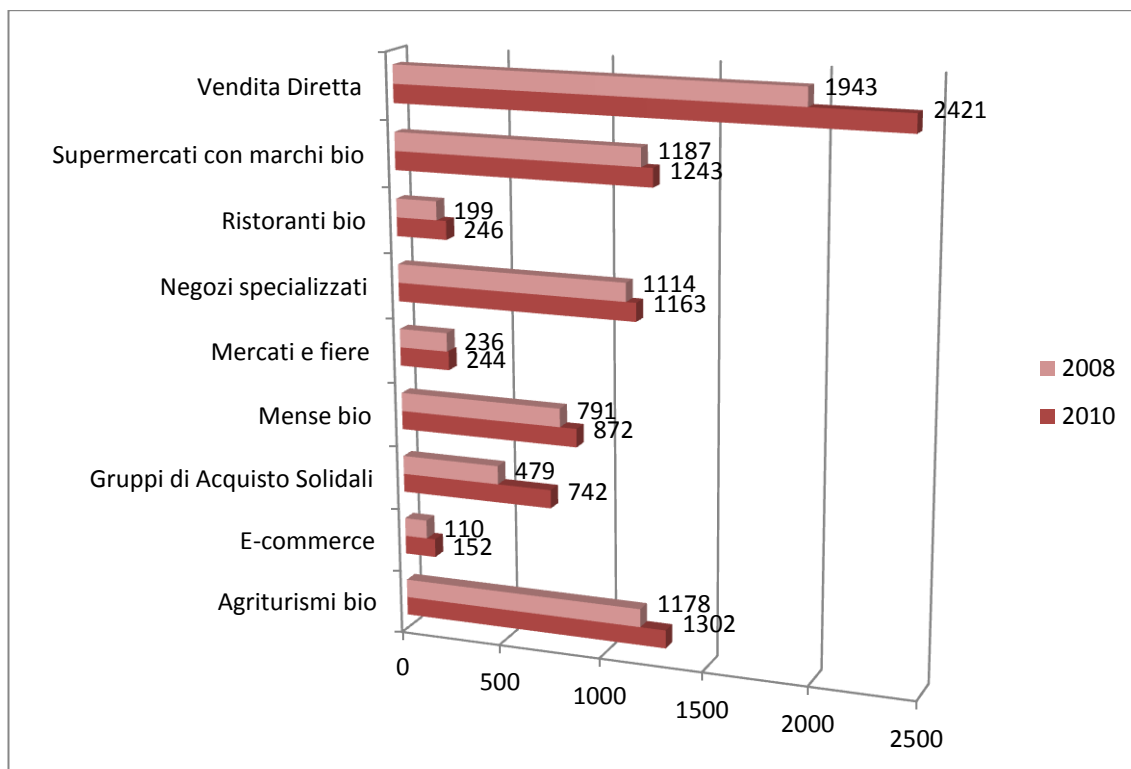
Ma non solo, è necessario che la ricerca, la formazione professionale, la divulgazione e la normativa di settore operino a favore di modelli di produzione biologica veramente eco-compatibili, evidenziando in tal modo l'enorme potenziale di questo metodo produttivo nel proporre valide soluzioni alle grandi questioni della nostra epoca, quali l'adattamento al cambiamento climatico, l'arresto della perdita di biodiversità e una più equa distribuzione delle risorse.

1.3.3 Distribuzione e commercializzazione dei prodotti biologici

Contestualmente alla crescita esponenziale dell'agricoltura biologica a livello nazionale nell'ultimo decennio, che ha portato l'Italia ad essere attualmente il primo paese in Europa per numero di aziende certificate, il mercato dei prodotti biologici ha fatto registrare un notevole incremento tanto che si può cominciare a parlare di un vero e proprio comparto agro-alimentare piuttosto che di un settore di nicchia come accadeva in passato [Santucci, Abitabile, 2009].

Questo è stato possibile grazie alla sua sempre più capillare distribuzione attraverso molti canali di commercializzazione, innovati e diversificati per effetto sia dei cambiamenti nei gusti e nelle abitudini di acquisto dei consumatori, sia dell'insieme dei valori da questi percepiti nei confronti dei prodotti biologici, contribuendo a ridurre la distanza fra consumatore e produttore (fig. 1.12).

Fig. 1.12 – Canali di vendita dei prodotti biologici (numero di aziende)* - confronto tra i dati del 2008 e del 2010



(*) Il criterio di selezione Biobank per la tipologia “Ristoranti bio” è la quantità di ingredienti bio utilizzati in cucina, che deve essere almeno del 70%, mentre il numero delle mense bio comprende il numero dei comuni che hanno scelto di introdurre in tutto o in parte prodotti biologici nelle scuole pubbliche e il numero delle scuole private che hanno optato per il bio. Per i supermercati ci si riferisce al numero di referenze (prodotti esposti) di prodotti biologici a marchio.

Fonte: nostra elaborazione su dati Biobank [2011]

La *vendita diretta* è la forma più classica di filiera corta con il principale pregio di dare la possibilità al consumatore di visitare l’azienda e di conoscere il produttore, i metodi di coltivazione e d’allevamento praticati.

In Italia i sostenitori della filiera corta vedono in questo modello diversi vantaggi di ordine ambientale (un minor numero di food miles e quindi una minore “impronta carbonica”), sociale (maggiore sicurezza e trasparenza del

mercato), economico (maggiore valore aggiunto per le aziende e prezzi minori per il consumatore finale³⁴) [Santucci, Abitabile, 2009].

Come possiamo vedere in figura 1.12, le aziende bio con vendita diretta, diffuse per lo più al nord (Emilia Romagna, Toscana e Veneto), sono ben 2.421 di cui poco più della metà sono aziende agricole, il resto agriturismi. Nel periodo 2008-2009 il tasso di crescita è stato del 25%.

La rete dei *negozi specializzati* è cresciuta insieme all'agricoltura biologica e ne è stata a lungo una componente importante. I negozi, infatti, sono stati un canale di diffusione non solo dei prodotti biologici, bensì di idee, progetti, servizi, conoscenze, proposte di stili di vita alimentari e non. Oggi, fra l'altro, il negozio specializzato propone, non più come in passato, soltanto pochi prodotti di base a una cerchia limitata di consumatori, ma una gamma di prodotti molto ampia e diversificata. La lieve crescita del 4% censita da Biobank nasconde in realtà un certo turnover: negozi che aprono, che chiudono o si trasformano, anche abbastanza rapidamente. La regione leader per negozi specializzati di alimenti bio è la Lombardia.

Anche il numero di *mercati e fiere bio* rimane sostanzialmente stabile, accompagnato purtroppo da una crescente fatica: da un lato gli organizzatori si trovano di fronte freni legislativi - burocratici legati alle leggi regionali e alle autorizzazioni comunali, dall'altro gli agricoltori hanno sempre più una minore disponibilità di tempo e risorse e preferiscono aprire un proprio spaccio, restando in azienda. Anche questo fenomeno è radicato soprattutto al nord con l'Emilia Romagna in testa alla classifica.

In Italia, negli ultimi anni, si è registrato un incremento continuo del numero delle *mense scolastiche* (+ 10% nel triennio 2008-2010) che propongono

³⁴ In realtà indagini dimostrano che la filiera corta, rispetto ai canali più lunghi, non sempre comporta una maggiore efficienza e convenienza per i consumatori in quanto il canale lungo, caratterizzato da un maggiore potere contrattuale, comporta spesso prezzi più bassi. Gli operatori delle filiere corte hanno inoltre la possibilità di fissare i prezzi in assenza di concorrenza.

menù biologici e del numero di pasti biologici serviti giornalmente. L'istituzione delle mense biologiche incentiva il consumo di produzioni locali e stagionali, che offrono maggiori garanzie di freschezza e qualità chimico-nutrizionali, permettendo così uno sviluppo sostenibile delle economie locali, un risparmio energetico e una riduzione dell'inquinamento ambientale per il trasporto, produzione e stoccaggio delle derrate alimentari. Istituire una mensa biologica significa anche sfatare il luogo comune secondo il quale il biologico è un prodotto 'di nicchia', non per tutti.

La vera punta di diamante del settore sono i 742 *Gruppi di Acquisto* (ma si sa per certo che i GAS sommersi sono almeno altrettanti), con una crescita del 55% nel triennio 2008-2010. La prima regione per numero di GAS si conferma la Lombardia, seguita da Toscana e Veneto. Nei Gruppi di Acquisto abbiamo da un lato i produttori che, associandosi, offrono un servizio migliore ai consumatori presentando i prodotti, la propria azienda e i problemi produttivi che si affrontano quotidianamente. Dall'altro lato, i consumatori che scelgono i produttori per le forniture e insieme a essi programmano le produzioni e le consegne, nel massimo rispetto possibile della stagionalità e della produzione locale. La filosofia di un Gruppo di Acquisto va ben oltre il semplice e concreto calo del prezzo. Gli aspetti etici e solidali sono, infatti, sempre posti in primo piano e attentamente valutati dalle organizzazioni dei consumatori³⁵.

Colpo di acceleratore anche per il commercio virtuale con una crescita del 38% dei siti di *e-commerce*. Sono molte, oggi, le aziende agricole che adottano il web per presentare e vendere le proprie produzioni. Il contatto che si instaura tra produttore e consumatore è solo virtuale, ma non si può negare che la scelta del

³⁵ Tali aspetti sono ad esempio: l'educazione al consumo critico, la tutela e la salvaguardia ambientale e del paesaggio rurale, la valorizzazione delle culture e colture tradizionali, la valorizzazione delle aree di produzione, lo sviluppo sostenibile del territorio, la solidarietà per i piccoli produttori locali, lo stretto legame prodotto/territorio, la volontà di ridurre l'inquinamento e lo spreco di energia derivanti dal trasporto, il rispetto delle condizioni di lavoro [Regione Toscana, 2008].

consumatore avvenga con molta più consapevolezza, oltre che con molta praticità.

Infine gli Agriturismi bio, di cui avremo ampiamente modo di parlare, che segnano una crescita dell'11% e riconfermano il posto d'onore alla Toscana, leader per numero assoluto con 261 realtà.

Ciò che ha contribuito in modo determinante ad aumentare il giro d'affari è stato l'ingresso di queste produzioni nella *Grande Distribuzione*. Nel 2000, lo stesso anno dello scoppio dei casi di "mucca pazza", due grandi catene della Grande Distribuzione, Esselunga e Coop, lanciano linee di prodotti biologici all'interno dei supermercati e ipermercati, trascinando anche tutte le altre insegne a lanciare proprie linee o, comunque, ad introdurre i prodotti bio negli scaffali [Pierleoni, Benedetti, Burattini, 2006]. I vantaggi indotti sono traducibili in un contenimento dei prezzi (grazie ad elevate dimensioni di scala) e nella possibilità di utilizzare strategie di marketing, precluse alla distribuzione tradizionale [Idda, Furesi, Madau, 2006].

In Italia gli acquisti di prodotti biologici certificati nel canale della Grande Distribuzione Organizzata, che copre meno del 50% dei consumi, hanno subito nel 2010 un incremento considerevole (+11,6%, contro un -1,6% del totale del mercato agroalimentare e un +2,1% dei prodotti a denominazione geografica). In particolare, negli ipermercati si è registrato un aumento del 18,2% mentre nei supermarket l'incremento è risultato del 3,7%. Il dettaglio tradizionale, seppur poco rilevante, è il canale che ha fatto segnare la crescita più marcata con più del 29,3 % nel 2010 [FederBio, 2011].

L'incremento dei consumi di biologico confezionato è stato anche favorito da una discesa complessiva dei prezzi al dettaglio, che sono diminuiti di quasi il 4% nel 2010. Le analisi ISMEA hanno dimostrato che i prodotti bio sono generalmente prodotti a domanda elastica: a una variazione dei prezzi corrisponde una variazione più che proporzionale delle quantità. In generale,

quindi, la variazione del prezzo al dettaglio ha un effetto importante sulla variazione dei consumi [Rete Rurale Nazionale 2007-2013, 2011].

Il consumatore sembra, quindi, mostrare preferenze contraddittorie: se da un lato cerca la dimensione locale, vicina alle sue esigenze e al desiderio di naturalità, dall'altro vivendo nel mondo della globalizzazione³⁶ non vuole rinunciare ai vantaggi che questa offre³⁷. Eppure, così come le regole per la produzione biologica devono essere concettualmente e operativamente diverse dall'agricoltura convenzionale, allo stesso modo non si dovrebbe ammettere l'esistenza di un mercato dei prodotti biologici con gli stessi meccanismi di funzionamento del mercato "convenzionale"[Franco, 2004].

La stessa normativa sul biologico sembra non aver recepito appieno tutti i principi suggeriti dall'IFOAM³⁸, evitando di definire regole per la distribuzione e il commercio. Tuttavia spesso, per ovvie ragioni di marketing, l'idea che l'acquisto del prodotto da agricoltura biologica sia, di per sé, una scelta in favore del rispetto dell'ambiente, viene accentuata da messaggi, slogan e immagini che evidenziano come i prodotti vengono trasportati fino alla tavola del consumatore direttamente dall'agricoltore. In realtà i beni alimentari, compresi quelli biologici (e a maggior ragione i prodotti biologici "fuori stagione"), percorrono notevoli distanze tra produttori e consumatori e questo movimento origina dei costi ambientali legati soprattutto all'uso di risorse non rinnovabili e all'inquinamento dell'atmosfera, oltre a costi di confezionamento e conservazione [Franco, 2004].

³⁶ Possiamo definire il termine globalizzazione come l'"aumento del numero e dell'intensità delle relazioni che ogni elemento del sistema intesse con altri elementi, e in particolare con quelli collocati a grande distanza".

³⁷ Il consumatore "globalizzato" è spinto ad acquistare presso la GDO dalla disponibilità di un vasto portafoglio prodotti tra cui scegliere, dall'accesso ad informazioni relative al prodotto e al punto vendita e dalla possibilità di usufruire di prezzi vantaggiosi [Idda, Furesi, Madau, 2006].

³⁸ Come riporta Franco [2004]: "tenere in considerazione l'esteso impatto sociale ed ecologico dei sistemi biologici di trasformazione, usare risorse rinnovabili all'interno di sistemi di produzione organizzati su base locale, minimizzare tutte le forme d'inquinamento, processare i prodotti biologici utilizzando risorse rinnovabili e progredire verso una catena di produzione, trasformazione e distribuzione che sia socialmente giusta ed ecologicamente responsabile".

L'espressione "*food miles*" (letteralmente i chilometri percorsi da un alimento dal luogo nel quale avviene la sua fase produttiva a quello in cui è consumato), esprime proprio "l'entità dell'impatto ambientale del trasporto del cibo che arriva sulla nostra tavola" [Franco, 2007]. Infatti, solo il 20% dei consumi energetici associati all'ottenimento degli alimenti è attribuibile alla fase di produzione, mentre ben l'80% risulta impiegato per trasporto e trasformazione. Maggior consumo energetico, elevato impatto ambientale e peggioramento della qualità della vita rappresentano conseguenze del trasporto di alimenti che entrano in conflitto con i fondamenti etici su cui sono basati i principi dell'agricoltura biologica.

Addirittura, studi dimostrano come i gas serra emessi quando il prodotto è trasportato per grandi distanze mitigano i benefici ambientali che le colture biologiche hanno sull'ambiente circostante [www.gaianews.it/ambiente/cibi-biologici-non-sempre-fanno-bene-allambiente/id=498].

Si è così cominciato a parlare di "convenzionalizzazione" [Fonte, Agostino, 2008, p. 45] di un'agricoltura biologica non più espressione di un modo alternativo di produrre, ma riflesso degli stessi interessi e valori del sistema industriale. L'intensificazione della produzione biologica (crescita delle dimensioni e della specializzazione delle aziende) ha, infatti, effetti negativi dal punto di vista ambientale e contraddice i principi fondanti del movimento biologico. Inoltre, il biologico è purtroppo dipendente dal sistema agro-industriale convenzionale in varie fasi e passaggi della produzione, trasformazione, distribuzione e approvvigionamento degli input³⁹(importazione massiccia, agricoltura contrattuale). Ciò aumenta il rischio di contaminazione e frodi, oltre che intaccare la fiducia del consumatore nell'integrità del processo e nella salubrità del prodotto biologico.

³⁹ La dipendenza dal sistema convenzionale è maggiore, quanto più grandi e specializzate sono le aziende e più intensiva è la produzione.

La necessità è, quindi, quella di individuare delle strategie attraverso le quali l'agricoltura biologica possa trovare i propri spazi commerciali senza perdere i valori di etica ambientale a cui si ispirano i produttori e i consumatori.

Emblematica è la scelta della Soil Association⁴⁰ di negare il marchio ai prodotti biologici che, anche se certificati come provenienti da agricoltura biologica, vengono trasportati per via aerea. E' questo il primo atto ufficiale nel quale viene riconosciuto un legame diretto fra la "biologicità" di un prodotto e la sua modalità di distribuzione, inserendosi così nel vuoto lasciato dagli interventi comunitari di regolamentazione del biologico [Soil Association, 2007].

Il movimento "post-biologico" [Fonte, Agostino, 2008, p. 47] ha proposto un modello basato sulla prossimità, ossia su un legame personalizzato, più diretto tra produttore e consumatore e sulla sostenibilità estesa a tutte le fasi della filiera. I vantaggi del modello basato sull'agricoltura locale vanno dall'aumento del reddito dell'agricoltore, alla riduzione dell'inquinamento, al rispetto del ciclo di vita delle produzioni agricole, all'aumento della tracciabilità, fino alla rivitalizzazione delle comunità locali.

È da auspicarsi, quindi, che negli standard dell'agricoltura biologica venga compreso il valore della prossimità, definendo significati e criteri della provenienza locale dei prodotti e le forme più idonee per regolamentarla.

1.3.4 Il consumatore e l'acquisto di prodotti biologici

Nel corso degli ultimi anni la fiducia del consumatore nella sicurezza dei prodotti alimentari è stata messa a dura prova da numerose "crisi sanitarie" [Alexander et al., 2005, p.16]: dal ritrovamento di tracce di piombo e nitrati nei cibi alla "mucca pazza", dalla presenza di diossina nei mangimi alla salmonellosi.

⁴⁰ La Soil Association è la principale organizzazione di certificazione delle produzioni biologiche del Regno Unito ed i prodotti contraddistinti con il suo logo sono ben conosciuti nel mercato britannico ed apprezzati dai consumatori per l'elevato livello di garanzia offerto.

A prendere provvedimenti, oltre alle moderne catene di distribuzione che tentarono di rispondere alle paure dei clienti salvaguardando nel contempo la propria produzione, fu sicuramente l'Unione Europea con la sua ampia attività legislativa, allo scopo di migliorare gli standard sanitari e igienici dell'intera catena alimentare e ripristinare la fiducia dei consumatori⁴¹.

La preoccupazione suscitata nei consumatori dai recenti “scandali alimentari”, li ha così indotti a prestare più attenzione nelle scelte alimentari, scatenando una “caccia al cibo sicuro” [Alexander et al., 2005, p.155]. Il prodotto biologico è, infatti, spesso percepito come “più sicuro” dal consumatore perché, dati i requisiti di produzione che deve necessariamente rispettare, non potrà essere fonte di rischi alimentari come, invece, i prodotti da agricoltura convenzionale. Del resto è ormai noto come i prodotti biologici oltre ad una superiorità igienico-sanitaria (assenza di residui di sostanze tossiche), presentano anche una superiorità organolettica, come dimostrato sia da numerose sperimentazioni sui prodotti⁴², sia da indagini presso i consumatori, i quali attribuiscono ai prodotti biologici caratteristiche organolettiche (sapore, odore, colore), standard igienici e di qualità certificata, nonché salubrità⁴³.

Il consumatore, quindi, riconosce nel cibo biologico una garanzia di qualità, intesa sia nel senso di salubrità (assenza di OGM, di residui di sostanze nocive..), sia come conformità a una normativa a tutela della salute⁴⁴. Sono ormai noti anche i fattori che frenano i consumi di prodotti biologici: i prezzi, lo scetticismo nei confronti dei marchi biologici, un insufficiente livello di

⁴¹ Con il Libro bianco sulla sicurezza alimentare del 2000 l'UE ha adottato un approccio dell'intera catena alimentare “dai campi alla tavola”, con misure e strumenti nuovi volti a garantire la sicurezza alimentare: il controllo di filiera; la rintracciabilità dei percorsi degli alimenti, dei mangimi e dei loro ingredienti; la responsabilizzazione del produttore; l'informazione nei confronti del consumatore. Per una trattazione più approfondita si rimanda a Alexander et al. [2005] e a Giuca [2010].

⁴² Per ulteriori approfondimenti si rimanda a Benvenuti [2010, pp. 127-129].

⁴³ Per maggiori informazioni sulle indagini si rimanda a Zanolì, Gambelli, Naspetti, [2003].

⁴⁴ Come fa notare Giuca [2010], la qualità, soprattutto nei paesi mediterranei, s'identifica anche nel legame con il territorio, nella tradizionalità del processo produttivo e nel talento dell'uomo.

promozione, la soddisfazione nei confronti del cibo convenzionale, la presenza di difetti estetici nei prodotti biologici [Abitabile, Povellato, 2009].

Il prodotto biologico o, meglio, la sua presunta superiorità rispetto al convenzionale in termini di salubrità e impatto ambientale da cui consegue la disponibilità a pagare un prezzo più alto, è un bene “reputazionale” [Abitabile, Esposti, 2007, p. 42]. Il consumatore, cioè, ha ben pochi elementi oggettivi per poter davvero valutare l’esistenza ed l’entità di tale superiorità. Li presume, piuttosto, dalla reputazione che il prodotto biologico ha e dall’insieme di informazioni che riceve. Nel caso di prodotto di massa la reputazione del bene si basa su una conoscenza incompleta, trasmessa da pubblicità e grande stampa; nel caso di prodotto di nicchia, invece, il consumatore si basa più sul passaparola, su opinioni di esperti e stampa specializzata.

I fattori che sembrano “spingere” verso l’aumento della domanda si possono identificare in [Santucci, Abitabile, 2009]:

- la costante percezione di rischi connessi ai consumi alimentari scandita dai diversi allarmi e scandali con la conseguente ricerca di una maggiore garanzia di food safety;
- il successo crescente delle specialities, prodotti tipici, specialità regionali, prodotti certificati, linee alta qualità, collegati alle componenti psicologiche e culturali dei consumi alimentari;
- la maggiore disponibilità di punti vendita e la possibilità di scegliere tra prodotti biologici e convenzionali, in seguito all’ingresso della grande distribuzione nel comparto;
- la relazione tra disponibilità a pagare dei consumatori e le tecniche di produzione bio, maggiormente rispettose per l’ambiente e per il benessere animale.

Tuttavia, deve essere la sensibilità del consumatore nei confronti di tematiche ambientali o etiche a guidarlo verso la scelta dei prodotti biologici, non

la ricerca di una maggiore sicurezza alimentare⁴⁵, poiché a livello di controlli il “bio” è sottoposto alle stesse verifiche degli altri prodotti. Per il consumatore più attento alle tematiche ambientali, quindi, il valore aggiunto di un alimento biologico sarà soprattutto il modo in cui è stato ottenuto, rispettando, cioè, anche parametri etici come la tutela degli animali e il rispetto di un ecosistema.

In particolare la produzione è sempre più chiamata a rispondere riguardo alla sostenibilità ecologica in termini di uso prevalente di risorse locali e rinnovabili, mantenimento della fertilità del suolo, utilizzo di prodotti e procedimenti naturali, alto livello di diversità biologica, rispetto per le condizioni di vita degli animali allevati. Anche gli aspetti etici e sociali assumono importanza e spingono in tutta Europa il cosiddetto commercio equo e solidale oltre, ovviamente, al comparto agro-alimentare biologico che abbraccia uno spettro di valori più ampio, compresa la nuova frontiera degli impatti sul cambiamento climatico in termini di riduzione di gas serra [Santucci, Abitabile, 2009].

Purtroppo, studi sul comportamento del consumatore di prodotti biologici⁴⁶ evidenziano come la presenza di motivazioni più di tipo personale (benessere, felicità..) rispetto a quelle di carattere trascendentale (ecologia, futuro sostenibile..) farebbe pensare ad un consumatore poco aperto al cambiamento e quindi anche poco disponibile ad ampliare i propri orizzonti di consumo verso i prodotti bio in quanto più “ecologici”. A livello europeo, le motivazioni ambientali sono addotte come primarie solo in Danimarca e Finlandia, mentre non vengono quasi menzionate in Italia [Santucci, 2009].

Inoltre, emerge anche un livello piuttosto basso di informazione da parte del consumatore, in quanto l’acquisto del prodotto bio è maggiormente

⁴⁵ Il concetto di sicurezza è stato definito come “assenza di rischio per la salute” dal Regolamento (CE) n. 178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio del 28 gennaio 2002 che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l’Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare.

⁴⁶ Per approfondimenti sull’indagine si rimanda a Naspetti, Zanolì [2005].

condizionato dal fatto di aver sperimentato e apprezzato il prodotto, piuttosto che dal grado di conoscenza⁴⁷. Effettivamente pochi sanno che l’etichetta di un prodotto proveniente da agricoltura biologica ne costituisce la “carta d’identità”, che un logo europeo ne permette il riconoscimento e che il settore è regolato da una specifica normativa in materia [Alexander et al., 2005].

Si assiste anche ad un fenomeno che contrasta con il moderno atteggiamento “time saving” dei consumatori nei confronti dell’acquisto dei prodotti alimentari: se, infatti, nella maggior parte dei casi, questi tendono ad acquistare di tutto senza dar peso alle caratteristiche del prodotto e/o processo produttivo, nel consumo dei prodotti biologici ciò non avviene [Naspetti, Zanolì, 2005]. Ed è qui che possiamo parlare di consumatore scettico, ovvero diffidente nei confronti della serietà del prodotto e delle certificazioni.

Nonostante ciò, il consumatore di oggi ha un ruolo molto più attivo rispetto al passato: dal cercare di costruire da sé il suo consumo quotidiano con il proprio orto (anche urbano), al cercare alternative di consumo spesso tramite Gas (Gruppi di Acquisto Solidale) [De Ruvo 2011]. Un consumatore con un focus molto incentrato su se stesso, ma anche consapevole di poter cambiare e migliorare la società attraverso le sue scelte quotidiane. La percezione del prodotto biologico nella mente dei consumatori è dunque cambiata, con il passaggio da prodotto elitario a scelta di cultura, stile di vita e consumo sostenibile e consapevole.

I bio-consumatori, dunque, sono in possesso di uno stile di consumo alimentare e di modelli comportamentali che rispecchiano non solo l’orientamento alla qualità dei prodotti portati in tavola, ma anche una visione di benessere fondata sulla gestione autonoma e consapevole delle decisioni

⁴⁷ L’elemento esperienziale appare, dunque, fondamentale e di conseguenza assumono sempre maggiore importanza le campagne basate su campioni gratuiti e sull’assaggio dei prodotti. Come vedremo nei prossimi capitoli sono numerose le iniziative turistiche che puntano alla riduzione della “distanza” tra consumatore e produttori, strumenti di marketing molto efficaci.

riguardanti la propria salute che li conduce ad effettuare, talvolta, scelte diverse da quelle socialmente più diffuse e condivise [Farinello, Pellegrini, 2009].

Gli ultimi dati sui consumi [FederBio, 2011] confermano che l'emergere di un nuovo sistema di valori ha determinato, negli ultimi anni, cambiamenti rilevanti nei comportamenti e negli atteggiamenti di consumo. Infatti, il 50,6% della popolazione dichiara che l'attenzione all'impatto ambientale dei consumi ed abitudini di vita quotidiana è aumentata rispetto a un anno fa (+6,4% rispetto al 2009) e circa un italiano su due ha acquistato almeno un prodotto all'insegna della compatibilità ambientale. Gli acquisti domestici di prodotti biologici registrano, inoltre, nel 2010 un incremento (superiore a quello già segnato nel 2009) in valore del 11% per i prodotti confezionati e dell'8% per quelli sfusi⁴⁸.

Vi è, quindi, una grande potenzialità per i prodotti bio che le imprese devono sfruttare cercando di comunicarne i valori più rappresentativi quali salubrità, sostenibilità, biodiversità e non limitarsi a riduttive espressioni come “senza pesticidi”. Del resto, per l'odierna società dei consumi, nutrirsi non è più soltanto l'appagamento di un bisogno fisiologico bensì una “rappresentazione di sé” [Anelli, 2008, p.46] per la quale si spende sempre più un budget crescente.

È possibile individuare tre tipi di strategie applicabili da parte delle aziende al fine di aumentare la domanda dei prodotti biologici [Guido et al. 2009]:

- *penetrazione* presso i consumatori attuali tramite azioni di marketing mirate a ciascuna categoria (promozioni sulla quantità, campagne di informazione⁴⁹ per i più scettici);

⁴⁸ I dieci prodotti bio più consumati in Italia sono: uova, latte fresco, yogurt, bevande alla frutta, bevande alla soia, miele, olio di oliva, pasta di semola, omogeneizzati, confetture [FederBio, 2011].

⁴⁹ Le campagne d'informazione sono uno strumento chiave del Piano d'azione europeo per l'agricoltura biologica e gli alimenti biologici. Per maggiori informazioni: www.ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/action-plan_it

- *sviluppo del mercato* conquistando i consumatori potenziali che si caratterizzano per una predisposizione positiva verso tematiche salutistiche e ambientali attraverso assaggi, buoni sconto, campioni omaggio..;
- *sviluppo del prodotto* estendendo la gamma dei prodotti offerti e aumentando così le vendite presso i clienti esistenti tramite attività di cross selling (confezioni di prodotti combinati).

In ogni caso deve essere l'educazione alimentare e ambientale, incentrata su un concetto ampio e attuale di qualità del prodotto in tutti i suoi aspetti, una leva per modificare gli stili di vita e far emergere una domanda di prodotti biologici (e di beni e servizi ambientali connessi) che attualmente stenta ad essere percepita.

CAPITOLO SECONDO

AGRICOLTURA E TURISMO

2.1 La multifunzionalità in agricoltura

2.1.1 La diversificazione dell'azienda agricola

Le aree rurali hanno vissuto, nelle ultime decadi, grossi cambiamenti nella struttura economica e sociale. L'attività agricola, da fulcro del sistema produttivo locale, ha vissuto una diminuzione della sua importanza economica e sociale, mentre contemporaneamente è cresciuta l'attenzione rivolta alla preservazione dell'ambiente e delle aree rurali. Il territorio rurale, infatti, è una realtà complessa, portatrice di risorse, saperi e processi essenziali per la qualità della vita ed ha ormai assunto un significato che va al di là della semplice funzione produttiva, coinvolgendo funzioni extra - agricole, sempre più diversificate e fortemente connesse ad altri settori economico - sociali [Piani et al, 2011].

La tradizionale funzione produttiva avrebbe limitato le possibilità di sviluppo dell'agricoltura. Infatti, questa funzione può essere assolta compiutamente da un numero limitato di aziende, quelle più produttive ed efficienti, marginalizzando ulteriormente la parte più numerosa delle aziende precarie e dei relativi addetti. Inoltre le produzioni alimentari di massa sono disponibili sul mercato globale in grande quantità e a prezzi molto concorrenziali [Salghetti, Ferri, Manghi, 2007]. Così, il sistema economico rurale è divenuto sempre più complesso e diversificato grazie allo sviluppo e alla diffusione di altre attività e alla crescita del turismo.

Il business agricolo aziendale si è evoluto nel tempo, trasformandosi talvolta anche radicalmente rispetto a quello originario. Si è esteso e arricchito con alternative di natura agricola e non, da intraprendere in azienda oppure fuori azienda, in settori diversi, aprendosi così a nuove opportunità di guadagno.

La multifunzionalità dell'impresa agricola ha dato anche vita a una nuova figura d'imprenditore agricolo, legata soprattutto alle donne e alle giovani generazioni⁵⁰. Il ruolo dell'agricoltore è stato, quindi, ridisegnato: non più semplice produttore di beni agricoli, ma attore sempre più responsabilmente coinvolto nei diversi aspetti della sua mansione caratteristica, nonché in altre mansioni ad essa connesse o complementari [Pascotto, 2008].

Con l'entrata in vigore del D. Lgs. n. 228/2001⁵¹, è stato innovato il concetto stesso d'imprenditore agricolo attraverso la modifica dell'art. 2135 del Codice Civile ed è emerso come soggetto inserito in un contesto economico, sociale e territoriale⁵². La possibilità di esercitare "attività connesse" da parte dell'imprenditore agricolo è l'elemento che legittima l'azienda agricola ad assumere un ruolo multifunzionale⁵³.

Quest'ultimo può essere spinto da "fattori di trazione" (pull factors), per spuntare redditi migliori, o guidato da "fattori di pressione" (push factors), per

⁵⁰ Un giovane è in genere più propenso a imparare mansioni nuove da affiancare a quelle abituali, ha un maggior grado di flessibilità ed una più spiccata propensione al rischio, implicitamente connesso all'avvio di percorsi aziendali nuovi. Ha anche una maggior familiarità con le nuove tecnologie di informazione e comunicazione.

⁵¹ Decreto Legislativo 18 maggio 2001, n. 228 "Orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma dell'articolo 7 della legge 5 marzo 2001, n. 57".

⁵² È imprenditore agricolo chi esercita una delle seguenti attività: coltivazione del fondo, selvicoltura, allevamento di animali e attività connesse.

⁵³ Per attività connesse si intendono "le attività esercitate dal medesimo imprenditore agricolo, dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione che abbiano ad oggetto prodotti ottenuti prevalentemente dalla coltivazione del fondo o del bosco o dall'allevamento di animali, nonché le attività dirette alla fornitura di beni o servizi mediante l'utilizzazione prevalente di attrezzature o risorse dell'azienda normalmente impiegate nell'attività agricola esercitata, ivi comprese le attività di valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale e forestale, ovvero di ricezione ed ospitalità come definite dalla legge".

gestire il rischio, far fronte alle crisi o sfuggire alla stagnazione e al declino dell'agricoltura [Henke, Salvioni, 2010b].

Negli ultimi anni l'attività agricola si è, quindi, fortemente integrata con gli altri settori produttivi e con la società, determinando una marcata diversificazione delle sue attività per rispondere al mercato e alle istituzioni che sempre più domandano a essa funzioni terziarie. Tale strategia di diversificazione comporta una riallocazione dei fattori produttivi, dalla produzione agricola in senso stretto, a una molteplicità di funzioni che permettono di generare redditi aggiuntivi [Benvenuti, 2010] (fig. 2.1). L'azienda agricola può, dunque, assumere una funzione:

- produttiva: la funzione produttiva di beni alimentari rimane la principale, ma si arricchisce di nuovi elementi in grado di soddisfare bisogni differenziati rispondenti ad un pubblico evoluto in cerca di genuinità, oltre che di salubrità e di qualità;
- ambientale: le pratiche di “buona agricoltura” hanno effetti positivi sul bilancio delle risorse naturali, sull'ambiente fisico, sulla biodiversità e sul paesaggio;
- sociale: l'azienda agricola, il paesaggio rurale, il lavoro agricolo e i ritmi della natura rappresentano importanti risorse per categorie come anziani, bambini e persone diversamente abili;
- educativa – culturale: la trasmissione delle conoscenze da parte delle aziende è fondamentale per conservare la memoria delle tradizioni culturali e per valorizzare il patrimonio rurale materiale o immateriale, messo a rischio dal processo di modernizzazione omologante degli ultimi decenni;
- ricreativa e agrituristica: l'agricoltura produce servizi, molti dei quali valorizzabili sul mercato. Sono attività extra - agricole che valorizzano

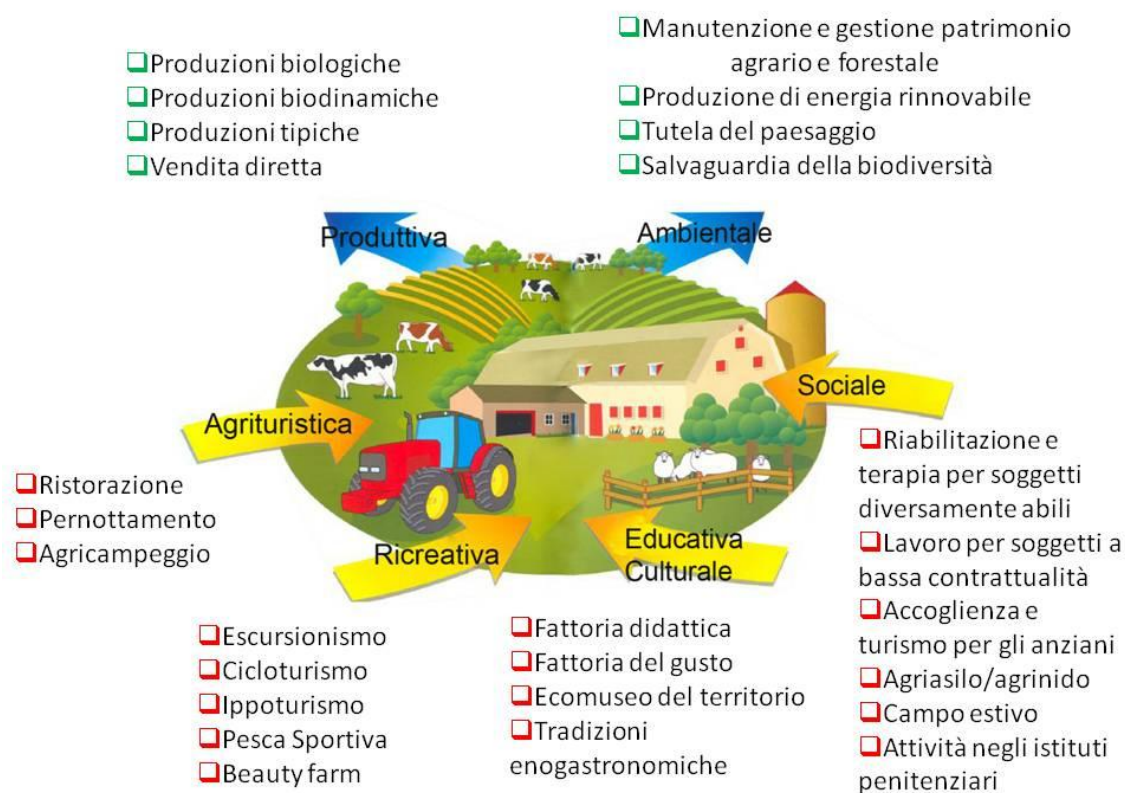
prodotti e fattori produttivi e contribuiscono alla produzione di occupazione.

Si parla, quindi, di “multifunzionalità” riferendosi alla “capacità del settore primario di produrre beni e servizi secondari, di varia natura, congiuntamente e in una certa misura inevitabilmente, alla produzione di prodotti destinati all’alimentazione umana e animale”⁵⁴ [Henke, 2004, p. 11]. A livello macro, la multifunzionalità rappresenta una delle possibili traiettorie lungo le quali si sta realizzando il processo di sviluppo del mondo rurale. [Henke, Salvioni, 2010a].

Tutte le funzioni attribuite al sistema rurale possono essere considerate come conseguenza dei valori atti a descrivere e caratterizzare le diverse realtà rurali (fig. 2.2): la *sostenibilità produttiva*, che è la base indispensabile per le funzioni produttive e di presidio del territorio, ma anche per quella sociale; l’*agro-diversità*, espressione del territorio rurale che veicola le funzioni turistico - ricreative e di conservazione della biodiversità; infine la *dimensione sociale*, strettamente legata alla funzione culturale e identitaria, sociale e di presidio del territorio [Piani et al, 2011].

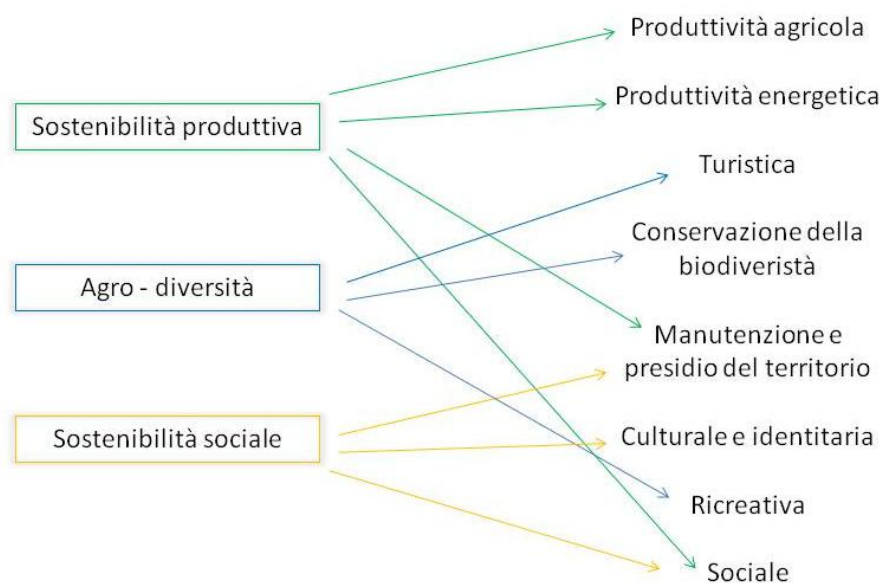
⁵⁴ Il termine “multifunzionalità” è oggi sempre più utilizzato anche come sinonimo di agricoltura ambientalmente corretta o produttrice di prodotti di qualità o per intendere un processo di diversificazione del reddito all’interno dell’azienda agricola.

Fig. 2.1 – La multifunzionalità in agricoltura



Fonte: Benvenuti, [2010], p. 144-145

Fig. 2.2 – Rapporto tra valori del territorio rurale e funzioni attribuite al sistema rurale



Fonte: Piani et al, [2011], p. 4

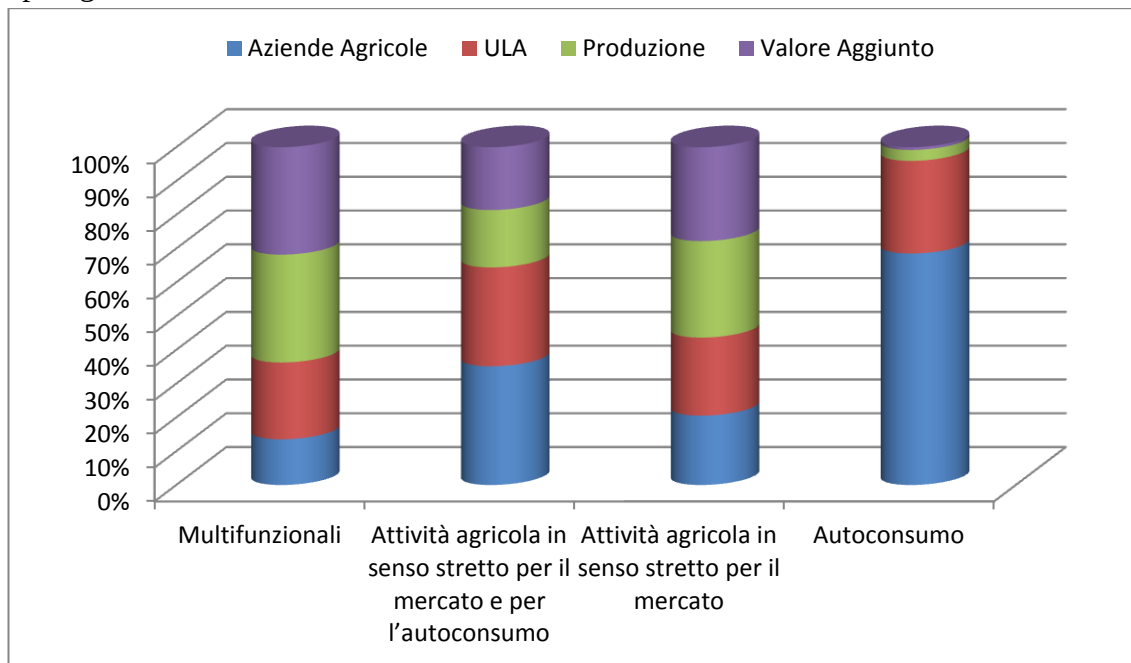
Secondo gli ultimi dati raccolti sui risultati economici delle aziende agricole [ISTAT, 2011], nel 2008 il peso delle unità produttive multifunzionali (ossia quelle che svolgono anche trasformazione dei prodotti e attività connesse all'agricoltura), appare significativo in termini di numerosità (10,6%), ULA⁵⁵ (17,8%), produzione (25%) e valore aggiunto⁵⁶ (24,9%), confermando una maggiore produttività e redditività rispetto alle altre tipologie di azienda (fig. 2.3).

Le aziende multifunzionali sono localizzate in ugual misura nel Nord (39,1%) e nel Mezzogiorno (39,0%), mentre il Centro detiene solo il 23,9% delle aziende multifunzionali. Queste aziende sono per lo più di piccola o media dimensione; il 19,3% di queste sono distribuite nella classe di ampiezza inferiore a 1 ettaro. In questa classe sono principalmente concentrate le aziende con solo un'attività connessa (21,2% del complesso); all'aumentare della multifunzionalità corrisponde, fino a un certo punto, una maggiore dimensione aziendale; la classe più numerosa per le aziende sia con due che con tre attività ed oltre è, infatti, quella da 5 a 10 ettari. Per quanto riguarda le principali tipologie di attività (fig. 2.4), la più rappresentata è la trasformazione di prodotti vegetali (71,5 mila aziende) [ISTAT, 2008].

⁵⁵ Unita di Lavoro: quantifica in modo omogeneo il volume di lavoro svolto da coloro che partecipano al processo di produzione. Rappresenta la quantità di lavoro prestato nell'anno da un occupato a tempo pieno, oppure la quantità di lavoro equivalente prestata da lavoratori a tempo parziale o da lavoratori che svolgono un doppio lavoro.

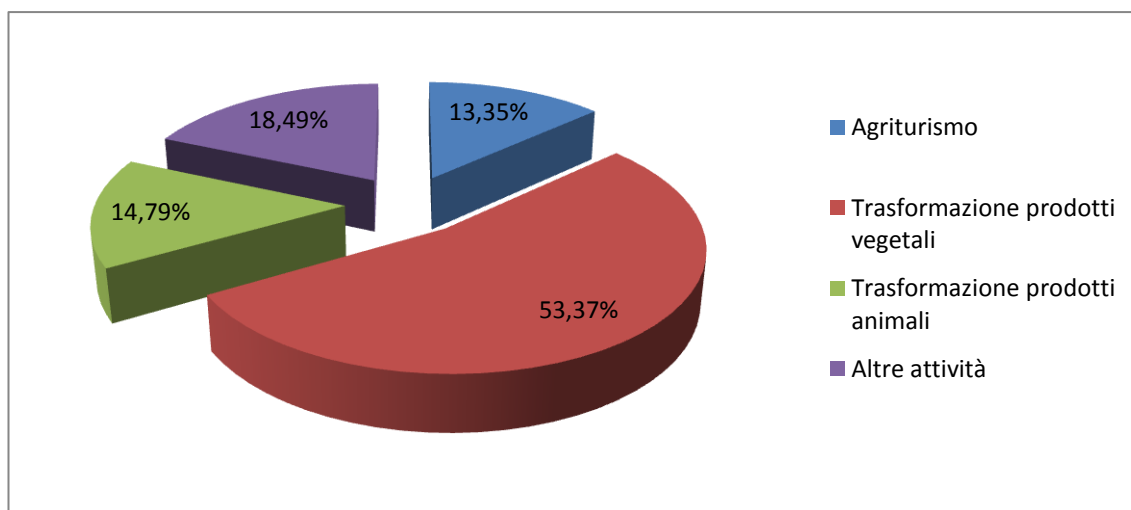
⁵⁶ Rappresenta l'incremento che l'attività dell'azienda apporta al valore dei beni e servizi acquistati da altre aziende o prodotti dall'azienda stessa e reimpiegati, mediante l'impiego dei propri fattori produttivi (lavoro, terra e capitale).

Fig. 2.3 – Composizione percentuale di aziende agricole e risultati economici per tipologia di attività – anno 2008



Fonte: nostra elaborazione da ISTAT, [2011]

Fig. 2.4 – Composizione percentuale delle aziende con attività connesse all'agricoltura* – anno 2007



(*) Le attività connesse all'agricoltura rilevate dall'indagine sono: l'agriturismo, le attività di artigianato, la lavorazione dei prodotti agricoli vegetali, la lavorazione dei prodotti agricoli animali, la lavorazione del legno, la produzione di energia rinnovabile, l'acquacoltura, i lavori per conto terzi effettuati utilizzando le attrezzature dell'azienda, le attività ricreative, la produzione di mangimi completi e complementari.

Fonte: nostra elaborazione da ISTAT, [2008]

Le aziende agricole multifunzionali sono caratterizzate da tre funzioni centrali, che riguardano le relazioni con lo spazio (ambiente, paesaggio), con la produzione (salubrità e sicurezza degli alimenti e una loro maggiore riconoscibilità attraverso il legame con il territorio) e con i servizi (gestione delle aree rurali, biodiversità, amenità). La combinazione e l'intensità con cui si legano queste funzioni con l'attività primaria vera e propria stabilisce un continuum di comportamenti in agricoltura, per cui ciascuna azienda esprime un certo "grado di multifunzionalità" (Boatto, 2009, p. 40) e la mono-funzionalità rappresenta un estremo non più proponibile come modello di sviluppo per il settore.

La multifunzionalità *debole* è legata alla produzione congiunta (e a volte inconsapevole) di beni agricoli e di esternalità. La riorganizzazione dei fattori produttivi in azienda avviene solo in maniera marginale e l'obiettivo perseguito è quello di mantenere l'azienda agricola vitale grazie all'integrazione dell'agricoltura con il resto del sistema economico.

La multifunzionalità *media* implica, invece, un percorso intenzionale di riorganizzazione aziendale con l'adattamento, per esempio, degli edifici all'attività di agriturismo o di vendita diretta e con l'adeguamento della forza lavoro necessaria.

Infine, la multifunzionalità *forte* è legata ad un profondo processo di trasformazione culturale e sociale all'interno dell'azienda. L'uso dei fattori della produzione e le fonti di reddito sono molto diversificate grazie allo sviluppo di relazioni funzionali con le comunità locali, con le attività territoriali e con le istituzioni. È il territorio, infatti, che permette all'azienda di inserirsi in un sistema di relazioni che favoriscono il processo di diversificazione⁵⁷.

⁵⁷ L'attività agricola si svolge in contesti fortemente differenziati sul piano delle condizioni naturali, sociali, economiche, politiche e culturali. Tutte queste differenze condizionano la gamma di possibilità produttive e il modo con cui l'attività agricola si connette con il sistema economico complessivo.

La domanda espressa dalla società nei confronti dell'agricoltura e le politiche a favore della diversificazione e valorizzazione delle funzioni secondarie in agricoltura, sono le due forze che contribuiscono a definire il grado di multifunzionalità delle aziende agricole. Oltre ad esse, è necessario che sia presente anche un certo livello d'imprenditorialità, connesso ad un determinato grado di consapevolezza delle potenzialità multifunzionali delle aziende agricole, capace di esprimere una strategia di sviluppo e di crescita modificando l'assetto tradizionale dell'azienda [Henke, Salvioni, 2010a]. L'agricoltore che sceglie di rendere la sua azienda multifunzionale dovrà, infatti, modificare l'organizzazione aziendale intervenendo sull'assetto produttivo, gestionale e a volte strutturale.

L'impresa può così adottare pratiche di approfondimento e valorizzazione della produzione agricola (*deepening*), di allargamento delle funzioni svolte (*broadening*) e di riallocazione dei fattori della produzione all'esterno dell'azienda (*regrounding*).

Nel primo caso la diversificazione fa riferimento alle nuove fasi produttive/commerciali di cui l'impresa si prende carico e consiste in un processo che approfondisce il radicamento settoriale dell'impresa attraverso l'allungamento del tratto di filiera controllato (integrazione verticale). Nel secondo caso, invece, la diversificazione si realizza con l'ampliamento settoriale del business, in quanto l'impresa estende orizzontalmente le proprie competenze, dedicandosi ad attività afferenti a settori diversi, come può essere quello turistico (integrazione orizzontale) [Pascotto, 2008].

Indagini condotte in questo campo, fanno presumere che una produttività sufficientemente elevata, ovvero la disponibilità di certi tipi di prodotto, ben valorizzabili sul mercato, sia preconditione per attuare un processo d'integrazione verticale, mentre, volumi produttivi modesti non pregiudicherebbero strategie d'integrazione orizzontale [Pascotto, 2008]. L'opzione agrituristica, per esempio, presenta barriere all'entrata riconducibili ad

altri fattori, quali la localizzazione, l'accessibilità all'azienda, la gamma di servizi offerti (cfr § 2.2).

Nell'universo delle aziende agricole italiane, le forme di deepening sono relativamente più frequenti di quelle di broadening e in generale le pratiche multifunzionali sono più diffuse tra le aziende non familiari, caratterizzate da grandi dimensioni a cui corrispondono, quindi, elevate quote di produzione a carattere multifunzionale (di qualità, biologica, ecc.). La multifunzionalità risulta comunque una strategia volta a migliorare la remunerazione del lavoro familiare, contribuendo così a conquistare maggiore autonomia. In particolare la vendita diretta dei prodotti aziendali rappresenta la pratica multifunzionale più frequente, seguita dall'utilizzo di certificazioni di origine e delle tecniche biologiche⁵⁸.

Come evidenziato in figura 2.5, la multifunzionalità può essere attivata a diversi livelli in ciascuna delle tre categorie individuate, secondo l'idea del continuum a cui si siamo riferiti in precedenza. Ciò dipende dalle strategie che l'imprenditore è capace di mettere in atto e dalle relazioni che intesse sul territorio. In realtà è piuttosto intuitivo supporre che gli agricoltori attivino contemporaneamente più pratiche multifunzionali, dando così origine ad un "sistema multifunzionale complesso" [Aguglia, Henke, Salvioni, 2008, p. 141], in quanto le diverse funzioni secondarie che l'agricoltura può svolgere non sono mutualmente escludibili ma, anzi, creano delle sinergie sia in termini di output che di riduzioni dei costi⁵⁹.

Tutte queste strategie di sviluppo aziendale possono rappresentare delle soluzioni economicamente interessanti in termini sia di maggiori opportunità di collocazione del prodotto, sia di risparmi sui costi di transazione. Contemporaneamente, rispondono alle esigenze di un modello agricolo

⁵⁸ Per un'analisi più approfondita si rimanda a Aguglia, Henke, Salvioni, [2008].

⁵⁹ Le aziende che andremo analizzare nella terza parte del presente lavoro sono, infatti, sistemi multifunzionali: alla scelta di adottare metodi di produzione certificati biologici hanno accostato tecniche ecosostenibili, cura del paesaggio, agriturismo e non solo.

socialmente sostenibile, che reagisce all'attuale sistema agroalimentare il quale comporta, tra l'altro, effetti negativi sulla qualità dell'ambiente e del cibo prodotto (cfr. § 1.1.1).

Fig. 2.5 – Esempi di pratiche multifunzionali, attivabili a diversi livelli di multifunzionalità

<i>Pratiche multifunzionali</i> \ <i>Livello di multifunzionalità</i>	<i>Debole</i>	<i>Medio</i>	<i>Forte</i>
<i>Deepening</i>	Estensivizzazione, produzioni a basso impatto e biologiche, certificazioni di origine tradizionali, trasformazione in azienda, vendita diretta		
<i>Broadening</i>	Turismo rurale, agriturismo, gestione del paesaggio, conservazione della biodiversità		
<i>Regrounding</i>	Pluriattività*		

(*) Per pluriattività si intende la composizione degli impegni lavorativi dell'impresa-famiglia e la combinazione delle attività aziendali ed extra - aziendali (agricole e non). Il contoterzismo e il lavoro part time sono solo alcune importanti manifestazioni della pluriattività aziendale da un lato e familiare dall'altro, a dimostrazione di come la scelta di sviluppo aziendale condizioni, ma sia altresì condizionata dall'organizzazione della famiglia agricola [Pascotto, 2008].

Fonte: nostra elaborazione da Aguglia, Henke, Salvioni, [2008]

Un'ulteriore possibile classificazione delle attività di diversificazione combina la localizzazione dell'attività con le risorse aziendali coinvolte [Henke, Salvioni, 2010b]. Il primo aspetto riguarda la netta distinzione tra le attività on-farm (attività svolte in azienda) e quelle off-farm (da svolgere all'esterno della stessa azienda, ma anche presso altre aziende). Rispetto alle risorse, si considera l'utilizzazione di fattori della produzione in eccesso rispetto all'attività agricola in senso stretto, che vengono utilizzate in attività diverse non agricole (terra, lavoro e capitale). Dalla combinazione di questi due elementi tipologici (tipo di attività e risorse) si ottiene lo schema riportato nella figura 2.6 che permette di cogliere diverse combinazioni dei tre elementi individuati.

Nelle singole celle si determina il tipo di attività di diversificazione: si va da quelle che si generano comunque in campo agricolo e comportano semplicemente un crescente allontanamento dalle produzioni “tradizionali” di un’azienda (ad esempio, nel passaggio da orientamenti produttivi diversi oppure da produzioni convenzionali a quelle biologiche) fino ad attività totalmente extra - agricole come il turismo o la produzione di energia. Anche in questo caso si evidenzia un gradiente di multifunzionalità, che può farci definire l’azienda “più o meno agricola”.

Fig. 2.6 – Tipologie di attività di diversificazione dei redditi delle aziende agricole

		Fattori della produzione		
		<i>Terra</i>	<i>Lavoro</i>	<i>Capitale</i>
Localizzazione	<i>On farm</i>	Attività agricole come il biologico, i prodotti speciali e la biomassa	Attività legate all’agricoltura come vendita diretta, contracting	Attività legate all’agricoltura come trasformazione di prodotti agricoli
		Altre attività incluse le forestali, ricreative, energetiche e l’acquacoltura	Altre attività incluse le artigianali, il turismo, il contracting	Altre attività come la produzione di energia, la lavorazione del legno, ecc.
	<i>Off farm</i>	Attività agricole come gli affitti per attività primaria	Attività legate all’agricoltura come l’offerta di lavoro presso altre aziende	Attività agricole come l’acquisto di terre ad uso agricolo
		Altre attività come gli affitti per usi non agricoli	Altre attività nel pubblico o nel privato	Altre attività di investimento di natura extra - agricola

Fonte: Henke, Salvioni, [2010b], p.25

2.1.2 Le politiche a favore della multifunzionalità

Le politiche che regolano il settore agricolo a livello comunitario, nazionale e locale, si sono progressivamente adattate alle nuove funzioni riconosciute all'agricoltura, riducendo il sostegno legato al generico status di agricoltore.

Intorno alla fine degli anni '80 le politiche comunitarie, da un lato hanno evidenziato l'insostenibilità finanziaria di una politica agricola finalizzata essenzialmente all'aumento delle produzioni e dall'altro hanno diffuso nella società la consapevolezza di un ruolo delle attività agricole che va ben al di là del garantire la sola autosufficienza alimentare [Casini, 2009].

Il concetto di multifunzionalità si afferma in Europa a partire dalla riforma Mc Sharry del 1992, con la conferenza di Cork del 1996⁶⁰ e, successivamente, con Agenda 2000⁶¹ il concetto viene ulteriormente sviluppato.

Negli anni '90, è soprattutto con quest'ultima che l'idea di un'agricoltura multifunzionale diventa il perno su cui ruota il dibattito sul sostegno all'agricoltura e alle aree rurali. Il riconoscimento all'agricoltura di effetti come la cura del paesaggio rurale, il mantenimento della vitalità delle comunità locali e dell'occupazione agricola, la diversificazione delle attività, autorizza a definire nuovi strumenti orientati alla remunerazione delle molteplici funzioni agricole. L'attività primaria, inoltre, fu ritenuta non più sufficiente a garantire la sopravvivenza degli ambiti rurali, sottolineando così l'importanza

⁶⁰ La Conferenza di Cork del 1996 ha sottolineato l'importanza delle zone rurali per l'Unione europea e l'esigenza di promuoverne lo sviluppo. Si è conclusa sollecitando l'attenzione sull'importanza di un nuovo avvio per la politica di sviluppo rurale, rendendo le zone rurali più attraenti per vivere e lavorare e migliorando la qualità della vita di tutti i residenti di queste aree [www.europarl.europa.eu/factsheets/4_1_5_it.htm].

⁶¹ Nel 1999 la riforma realizzata con "Agenda 2000" per promuovere la competitività dell'agricoltura europea conteneva un'innovazione fondamentale: una politica di sviluppo rurale intesa a promuovere numerose iniziative aiutando nel contempo gli agricoltori a ristrutturare le aziende, a diversificare la produzione e a migliorare la commercializzazione dei prodotti [www.ec.europa.eu/agriculture/capexplained/change/index_it.htm].

nell'attivazione di processi di sviluppo rurale, delle attività manifatturiere, artigianali, delle produzioni tipiche e di qualità, delle attività e dei servizi legati alla valorizzazione delle risorse naturali. [Henke, 2004].

Agenda 2000 ha messo a fuoco un modello di agricoltura incentrato, quindi, sia sulla multifunzionalità dell'azienda agricola, sia sul ruolo centrale delle aree rurali per la diversificazione delle attività economiche degli agricoltori. Questo modello richiede, per essere valorizzato, la definizione di strumenti di tipo settoriale e territoriale, in grado di contribuire al miglioramento della competitività delle imprese e alla gestione sostenibile del territorio rurale. La diversificazione, vista come strategia di consolidamento dei risultati imprenditoriali e di crescita delle comunità locali, è stata sostenuta dalla politica di sviluppo rurale dell'UE. Una politica che ha assunto un'impronta territoriale sempre più marcata e che guarda al territorio come un insieme di risorse economiche, sociali e ambientali [Bassi, Cristea, 2011].

Il percorso di trasformazione dalla vecchia PAC, nata nell'immediato dopoguerra per l'esigenza di aumentare l'offerta agricola, alla nuova PAC, per affrontare le esigenze di sostenibilità economica, sociale e ambientale, sottende un'idea di agricoltura che va modificandosi con l'attenzione alle buone pratiche agricole e alle specificità locali. Accanto al tradizionale sostegno alle attività agricole, l'intervento pubblico ha così iniziato a premiare la produzione di esternalità positive ed a compensare comportamenti virtuosi in grado di produrre beni e servizi collettivi, legati alla conservazione dell'ambiente e del paesaggio.

Agricoltura a basso impatto ambientale e diversificazione economica delle aziende devono operare in sinergia rispetto all'obiettivo dello sviluppo rurale. Questo è proprio uno dei principi ispiratori di Agenda 2000 e del regolamento 1257/99⁶² nel quale sono inserite le misure di sostegno per entrambi questi tipi di

⁶² Regolamento (CE) N. 1257/1999 del consiglio del 17 maggio 1999 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo di orientamento e di garanzia (FEAOG) e che modifica ed abroga taluni regolamenti.

attività. Infatti, a partire da Agenda 2000 il sistema di obiettivi della PAC e gli strumenti individuati per perseguirli sono stati elaborati in funzione di un modello di agricoltura sostenibile e multifunzionale: sostenibile in quanto consapevole del proprio ruolo nella gestione e riproduzione delle risorse naturali; multifunzionale in quanto produttrice di esternalità positive, la cui remunerazione veniva garantita dal sostegno pubblico [Aguglia, Henke, Salvioni, 2008].

Questo orientamento è stato confermato nell'ambito della revisione intermedia della politica agricola comune⁶³ con il rafforzamento del secondo pilastro (sviluppo rurale) e con la particolare attenzione rivolta alla questione ambientale, oggetto di vari interventi previsti nelle misure di sviluppo rurale tra cui la “condizionalità degli aiuti”⁶⁴ [Franco, 2004]. Il rafforzamento del secondo pilastro, cioè delle politiche per lo sviluppo rurale, è stato un passo decisivo per una maggiore valorizzazione della multifunzionalità dell'agricoltura. Dunque, chi ha saputo cogliere le nuove opportunità che venivano prospettate a livello comunitario e nazionale, ha iniziato ad affiancare alla produzione agricola tradizionale altre attività: dall'agriturismo, alla trasformazione di prodotti in azienda (formaggi, salumi, conserve vegetali, ecc), dalla creazione di spacci aziendali, alla partecipazione ai mercati locali, ecc. [Salghetti, Ferri, Manghi, 2007].

In realtà, quello che si è verificato con la riforma del 2003, è stata quasi una perdita d'importanza del concetto di multifunzionalità, quale elemento guida della PAC, a favore di quello di sostenibilità e, conseguentemente, gli strumenti da applicare sono stati legati al monitoraggio della compatibilità ambientale, piuttosto che ai pagamenti mirati per la produzione di esternalità positive [Casini,

⁶³ Riforma Fischler approvata dall'Unione Europea il 26.6.2003.

⁶⁴ La “condizionalità” è una delle novità introdotte dalla riforma della PAC e consiste in una serie di vincoli normativi che devono essere osservati nella gestione dell'azienda agraria per poter beneficiare dei finanziamenti comunitari. I vincoli riguardano norme di carattere ambientale e agronomico per la tutela del paesaggio, della biodiversità, sicurezza alimentare e protezione degli animali [Benvenuti, 2010].

2009]. Tutto il tema della valorizzazione delle funzioni non di mercato dell'agricoltura viene affidato al secondo pilastro della PAC il quale, pur assumendo crescente importanza, è tuttora dotato di risorse finanziarie molto inferiori⁶⁵.

Il regolamento fondamentale diviene pertanto quello sullo sviluppo rurale n. 1698/2005⁶⁶, a cui è sostanzialmente demandato il compito di prevedere possibili strumenti per la gestione della multifunzionalità. Tra le funzioni non di mercato considerate nel regolamento per lo sviluppo rurale, si ritrovano: la tutela e la valorizzazione del paesaggio e del patrimonio culturale, l'accrescimento della qualità e della sicurezza alimentare, la prevenzione dei rischi naturali, l'accrescimento della biodiversità, il controllo dell'erosione e delle emissioni di gas serra, il benessere animale, l'uso sostenibile della risorsa idrica, il mantenimento dell'occupazione rurale e il contributo dell'agricoltura ad un equilibrato sviluppo delle aree rurali.

Il Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale, istituito dal regolamento n. 1290/2005, mira a rafforzare la politica di sviluppo rurale dell'Unione e a semplificarne l'attuazione. Ogni Stato membro elabora un Piano Strategico Nazionale (PSN) attuato mediante programmi di sviluppo rurale che presentano una serie di misure raggruppate intorno a quattro assi:

1. miglioramento della competitività dei settori agricolo e forestale;
2. miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale;
3. qualità della vita in ambiente rurali e diversificazione dell'economia rurale;

⁶⁵ In Italia circa l'80% delle risorse provenienti dall'UE è destinata al primo pilastro mentre solo il 20% è impiegato a favore dello sviluppo rurale. Con la recente verifica dello stato di salute della PAC sono state previste importanti modifiche riguardo alla politica agricola comunitaria tra cui uno spostamento di risorse verso lo sviluppo rurale per i prossimi anni [Forconi, Mandrone, Vicini, 2010].

⁶⁶ Regolamento (CE) n. 1698/2005 del consiglio del 20 settembre 2005 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale (FEASR).

4. leader⁶⁷.

Nell'ambito del PSN sono stati così predisposti ventuno programmi di sviluppo rurale da parte delle Regioni che hanno individuato gli interventi specifici da attuare sul territorio, con l'obiettivo di rafforzare la competitività del sistema agricolo attraverso l'integrazione di filiera, di contribuire al miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale, di incentivare e favorire la diversificazione delle attività, valorizzando il ruolo multifunzionale dell'agricoltura [Benvenuti, 2010].

Dall'analisi della tipologia di misure previste nei PSR emerge come queste includano un ampio ventaglio d'interventi, all'interno dei quattro assi di riferimento, che hanno un ruolo fondamentale per l'incentivazione, lo sviluppo e la promozione delle attività agricole e forestali legate al ruolo multifunzionale dell'agricoltura e alla diversificazione del reddito agricolo. La misura "diversificazione in attività non agricole" (misura 311) rappresenta, senza dubbio, una delle misure più significative ed ha più del 40% dell'intera dotazione finanziaria dell'asse tre e prevede interventi volti a finanziare attività agrituristiche, attività artigianali e commerciali, attività sociosanitarie, attività ludiche e ricreative ed impianti per la promozione e l'utilizzo delle energie rinnovabili, ecc. I beneficiari della misura sono gli imprenditori agricoli e i membri della famiglia agricola. La misura relativa all'"incentivazione di attività turistiche" (misura 313) è, invece, finalizzata alla creazione d'infrastrutture a supporto dell'offerta turistica e dello sviluppo di servizi turistici; tra i beneficiari figurano sia enti pubblici che associazioni agrituristiche o associazioni d'imprese [Forconi, Mandrone, Vicini, 2010].

⁶⁷ L'aiuto concesso a titolo dell'asse leader riguarda l'attuazione di strategie locali di sviluppo attraverso partenariati pubblico-privati denominati "gruppi d'azione locale", con la possibilità di attuare progetti di cooperazione interterritoriali o transnazionali [www.europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/l60032_it.htm].

Ulteriori possibilità di finanziamento sono disponibili a livello regionale con specifiche leggi che erogano contributi a favore della multifunzionalità delle aziende agricole. Appare, dunque, necessaria una strategia unitaria a livello nazionale e regionale, che consenta una forte integrazione tra tutti gli strumenti finanziari proposti a livello settoriale per specifici interventi volti a sostenere e valorizzare il ruolo della multifunzionalità dell'agricoltura e della diversificazione dell'economia rurale.

2.2 L'agriturismo

2.2.1 L'assetto normativo

Nei primi anni di vita, il fenomeno agrituristico si è sviluppato lungo le direttrici di disposizioni locali. Infatti, la prima norma in materia di agriturismo è stata una legge della provincia di Trento⁶⁸ a cui seguì, pochi mesi dopo, quella della provincia di Bolzano. A seguire, le iniziative promosse in altre regioni furono molteplici, anche se contribuirono al prodursi di una disorganica proliferazione normativa. La legislazione statale ritenne opportuno legiferare soltanto a partire dagli anni '80, con una presa di conoscenza sempre più precisa dei vari organi istituzionali del fenomeno in atto. La legge quadro n. 730 del 5 dicembre 1985 definì l'attività agriturbistica, delineando un quadro di riferimento comune per le varie leggi regionali⁶⁹. La scelta fondamentale operata dal legislatore fu proprio quella di includere l'attività agriturbistica nell'ambito dell'attività agricola [Regoliosi, 2008].

A venti anni dalla sua emanazione, la legge quadro sull'agriturismo del 1985 è stata abrogata e sostituita dalla legge n. 96 del 20 febbraio 2006, anch'essa intitolata "Disciplina dell'agriturismo"⁷⁰. Questi venti anni hanno visto profonde trasformazioni della disciplina dell'attività agricola (cfr. § 2.1.2), sul piano nazionale (decreto di orientamento e riforma costituzionale del 2001) come su quello comunitario (riforma PAC del 2003 e regolamento sullo sviluppo rurale del 2005), legittimando quei modelli di multifunzionalità e pluriattività

⁶⁸ Legge Provinciale di Trento del 20 marzo 1973 n. 11.

⁶⁹ Lo scopo principale era quello di definire entro limiti rigorosi attività che, per loro natura, tendevano a configurarsi nelle forme più svariate, spesso distanti e incompatibili con l'attività agricola tradizionale. Allo stesso tempo si rispondeva all'esigenza, avvertita nel mondo agrario, di permettere attività diverse, allo scopo di sostenere i redditi agrari.

⁷⁰ Per un commento approfondito di tutti gli articoli si rimanda a AA. VV., [2006]. Per i profili fiscali e contributivi dell'agriturismo si rimanda a Garbagnati, [2007].

caratterizzati dall'emergere di nuove attività di servizi in agricoltura. L'agriturismo rappresenta proprio l'attività più solida e destinata a durare nel tempo, soprattutto in zone nelle quali l'ambiente circostante all'azienda agricola facilita la "vendita di beni e servizi" da parte dell'agricoltore [Accademia dei Georgofili, 2007].

La nuova legge conferma nella sostanza i principi fondamentali della precedente legge quadro e cerca di accorpare le diverse norme intervenute successivamente all'85, tenendo conto di soluzioni normative regionali di successo, con l'obiettivo di comporre un quadro di regole più omogeneo a livello nazionale⁷¹ [Accademia dei Georgofili, 2007].

L'agriturismo viene definito come attività di "ricezione ed ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli, di cui all'articolo 2135 del codice civile (cfr. note 52, 53) anche nella forma di società di capitali o di persone oppure associati fra loro, attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento di animali".

La nuova legge delega in maniera ampia gli organismi territoriali a occuparsi della materia. In particolare devono essere le Regioni a disciplinare "gli interventi per il recupero del patrimonio edilizio esistente", a dettare "criteri, limiti e obblighi amministrativi" e a definire "criteri per la valutazione del rapporto di connessione delle attività agrituristiche rispetto alle attività agricole che devono rimanere prevalenti, con particolare riferimento al tempo lavoro necessario"⁷².

⁷¹ Ciascuna Regione e Provincia autonoma, infatti, definisce e caratterizza l'attività agriturbistica, emanando appositi provvedimenti legislativi accompagnati da regolamenti attuativi. Le regioni, se da un lato hanno dimostrato di contribuire positivamente allo sviluppo e alla qualificazione dell'attività agriturbistica, dall'altro hanno adottato disposizioni tra loro molto diverse; da qui la richiesta di ricondurre l'intero settore a unità disciplinare.

⁷² Alcuni tra i parametri che devono definire le regioni riguardano: numero totale dei posti letto, numero di coperti, possibilità di somministrare pasti anche a quanti non sono ospiti della struttura, indicazioni su cosa l'agriturismo può proporre per completare la propria offerta.

La legge stabilisce che rientrano fra le attività agrituristiche:

- l'ospitalità in alloggio o spazi aperti;
- la somministrazione di pasti e bevande, costituiti prevalentemente da prodotti propri e da prodotti di aziende agricole della zona;
- la degustazione di prodotti aziendali, inclusa la mescita di vini;
- l'organizzazione anche all'esterno dei beni fondiari di attività ricreative, culturali, didattiche, di pratica sportiva nonché escursionistiche e di ippoturismo, anche per mezzo di convenzioni con gli Enti locali, finalizzate alla valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale.

L'agriturismo emerge, quindi, da un lato come un fenomeno strettamente incardinato nelle maglie della struttura dell'impresa agricola, dall'altro come strumento di valorizzazione dell'agricoltura attraverso i suoi prodotti alimentari e come veicolo per la valorizzazione del paesaggio nella cui cornice l'attività agriturbistica viene esercitata [Ferrucci, 2007].

Analizzando le principali novità rispetto alla precedente legge quadro si denota che:

- l'attività imprenditoriale può essere svolta non solo individualmente, ma anche in forma associata e di società di persone o capitali;
- per l'ospitalità è stato eliminato il requisito della stagionalità, a suo tempo introdotto per venire incontro alle preoccupazioni delle organizzazioni di albergatori e ristoratori che temevano la concorrenza degli operatori agriturbistici;
- la prevalenza dei prodotti utilizzati per la somministrazione è riferita non più solo ai prodotti aziendali, ma anche ai prodotti di aziende agricole della zona (fino a comprendere l'intero territorio regionale). Si assegna così rilievo giuridico a un modello d'integrazione distrettuale tra imprese diverse, legittimando una sorta di connessione orizzontale extra – aziendale, per la quale aziende qualificate agriturbistiche ex-lege diventano

il luogo del mercato e della commercializzazione per altre aziende regionali. Una connessione, quindi, di filiera produttiva e commerciale/territoriale⁷³;

- sono state introdotte le attività didattiche, di pratica sportiva, escursionistiche e di ippoturismo;
- su tutto il territorio nazionale, la denominazione di agriturismo è consentita esclusivamente alle aziende in possesso delle qualifiche richieste dalla legge.

Emerge così, come la preoccupazione del legislatore sia soprattutto fornire garanzie chiare circa la definizione di chi è imprenditore agrituristico e chi non lo è; in questo senso si fornisce un elemento di garanzia ai produttori prima ancora che ai consumatori, quando in realtà, in un nuovo e più difficile contesto, sarebbe stata forse utile qualche scelta maggiormente orientata a questi ultimi. Garantire la matrice agricola dell'agriturismo, non è sufficiente a promuovere un processo di maggiore qualificazione e selezione dell'offerta che soddisfi una domanda sempre più esigente e critica. La legge, inoltre, tende a semplificare le procedure amministrative e le incombenze fiscali, elemento che forse darà ulteriore impulso all'incremento di offerta senza fattori che bilancino in senso opposto, cioè che creino una certa pressione selettiva [Esposti, 2006].

L'Italia è attualmente l'unico paese dell'Unione Europea in possesso di una specifica disciplina per l'agriturismo, inteso come “ospitalità svolta dall'azienda agricola”. Altrove questo particolare tipo di ospitalità viene compreso nel più generale settore del turismo rurale.

⁷³ La dichiarata preferenza per prodotti DOP, IGP, DOC, DOCG, IGT, o compresi nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali conferma una connotazione anzitutto territoriale anziché aziendale. È immediato osservare come il legislatore italiano non accenni ai prodotti ottenuti con il metodo di agricoltura biologica, anche se un'implicita preferenza per questi tipi di prodotti si può desumere dalle finalità del provvedimento, dove si parla di sostenere e incentivare “le produzioni di qualità e le connesse tradizioni enogastronomiche” o dove si richiama la “difesa del suolo... e dell'ambiente” [Strambi, 2007].

Perciò, l'attività agrituristică deve continuare ad essere considerata come attività connessa ad un'attività essenzialmente agricola e non può confondersi con la più ampia categoria del turismo rurale. Quest'ultimo è caratterizzato dalla sola ubicazione dell'attività turistica, svolta in ambiente rurale: non vi sono vincoli o limiti nell'esercizio di tale attività se non quelli previsti per ogni impresa turistica. I due fenomeni, anche se presentano punti di collegamento (l'ambiente rurale), sotto il profilo giuridico restano disciplinati separatamente. Se, per esempio, l'attività di ospitalità è svolta in ambito rurale, ma non da imprenditori agricoli o in assenza del rapporto di connessione, si è in presenza di attività di turismo rurale.

Il rapporto e le differenze tra turismo rurale e agriturismo possono, quindi, considerarsi di genere a specie, qualificandosi quest'ultimo come una particolare (e la più incisiva) forma di turismo rurale. È necessario però osservare, come non sia possibile affermare che ogni forma di turismo presente in ambiente rurale sia di per sé classificabile come turismo rurale, in quanto devono essere presenti anche una certa connessione e valorizzazione di risorse specifiche del territorio⁷⁴ [Regoliosi, 2008].

La ragione per cui attorno all'agriturismo (e non al turismo rurale in senso lato) si è concentrata l'attenzione del legislatore, è da rintracciarsi nel fatto che una delle finalità principali della legge è proprio quella di fornire incentivi agli imprenditori agricoli che, attraverso l'attività di ricezione e ospitalità nella propria azienda, intendono integrare i propri redditi, mantenendo il ruolo principale delle attività agricole.

⁷⁴ Potremmo, quindi, distinguere ulteriormente tra "turismo nelle aree rurali" e "turismo rurale": il primo comprende ogni forma di turismo indipendentemente dalle motivazioni dell'ospite e dalle modalità di fruizione ed ha quindi una connotazione puramente ubicativa; il secondo comprende, invece, le varie forme di turismo collegate alle risorse della ruralità e in diretto contatto con esse, ovvero le forme di turismo in cui la "cultura rurale" rappresenta una componente importante [Belletti, 2010].

La promozione del turismo nei territori rurali potrebbe comunque essere oggetto di piani strategici di sviluppo; il fatto che ciò non sia ancora avvenuto potrebbe imputarsi alla scarsa consapevolezza dell'immenso valore del nostro patrimonio naturale e culturale come "materia prima", senza eguali al mondo, con l'aggravante che si considera il patrimonio dei territori rurali della cosiddetta "Italia minore", meno importante o comunque meno attrattivo di quello delle grandi città d'arte [Forconi et al., 2010].

2.2.2 Caratteristiche della domanda di servizi agrituristici

La scelta di soggiornare in agriturismo scaturisce spesso dall'amore per la natura e per il mondo rurale e dal benessere ricavato da questa forma di turismo. Nasce sempre più forte, negli individui che vivono in città, il desiderio di allontanarsene, sia pure per due o tre giorni soltanto, per disintossicarsi dall'inquinamento, dai rumori, dallo stress e dai ritmi frenetici, con l'opportunità di svolgere attività ed esperienze legate al mondo rurale.

Il successo delle vacanze nelle aziende agricole scaturisce così dal bisogno di riposo e di ricostituzione fisica e psichica, venendo a contatto con tradizioni, gente e stili di vita completamente nuovi. L'agriturista sceglie una forma di fruizione del tempo libero che gli consente di trascorrere una vacanza in campagna, all'interno di un'azienda agricola immersa in un ambito socio-rurale spesso ricco di tradizioni, usi, consuetudini, costumi e prodotti agro-alimentari di qualità. Oggi è possibile assistere ad una vera e propria rivalutazione della vita agreste e ad un apprezzamento della semplicità delle strutture rurali, considerate alla stregua di importanti beni culturali e ambientali e pertanto oggetto di interesse legislativo.

Quindi, quello che possiamo definire il "know-how" dell'agriturismo si fonda, in larga misura, sulla capacità del popolo rurale di "far conoscere", ossia sulla loro capacità di comunicare, mediante le parole, l'atteggiamento, l'ambiente

e le attività, con i cittadini che hanno perso il contatto con la campagna e la natura, per i quali il mondo rurale genera un nuovo esotismo, un lusso supremo, quello delle cose semplici [AIAB, 2006]. Emergono nuove reciprocità che mettono al centro della relazione tra turista e territorio, l'esperienza della pratica agricola. Il turista chiede di poter sperimentare in prima persona l'attività produttiva e il nuovo imprenditore agricolo integra e completa la sua offerta in maniera tale da potergliela fornire. La creazione di questa nuova relazione porta il turista a scoprire il territorio attraverso il ciclo produttivo e fa sì che il produttore trasmetta le sue conoscenze ed il suo legame con il territorio [Guarino, Doneddu, 2011].

Tuttavia, il profilo di chi pratica agriturismo può dirsi modificato: inizialmente era una “cerchia” ristretta accomunata da spirito innovativo, salutismo e rifiuto del turismo di massa. Oggi la “cerchia” si è molto allargata, coinvolgendo le più diverse categorie sociali e culturali. Per rispondere alle esigenze di questo pubblico così eterogeneo, spesso le aziende agrituristiche trascurano i contenuti peculiari della ruralità, delle produzioni agricole tradizionali, del contatto con la natura, con il rischio di una perdita d'identità [AA. VV., 2003].

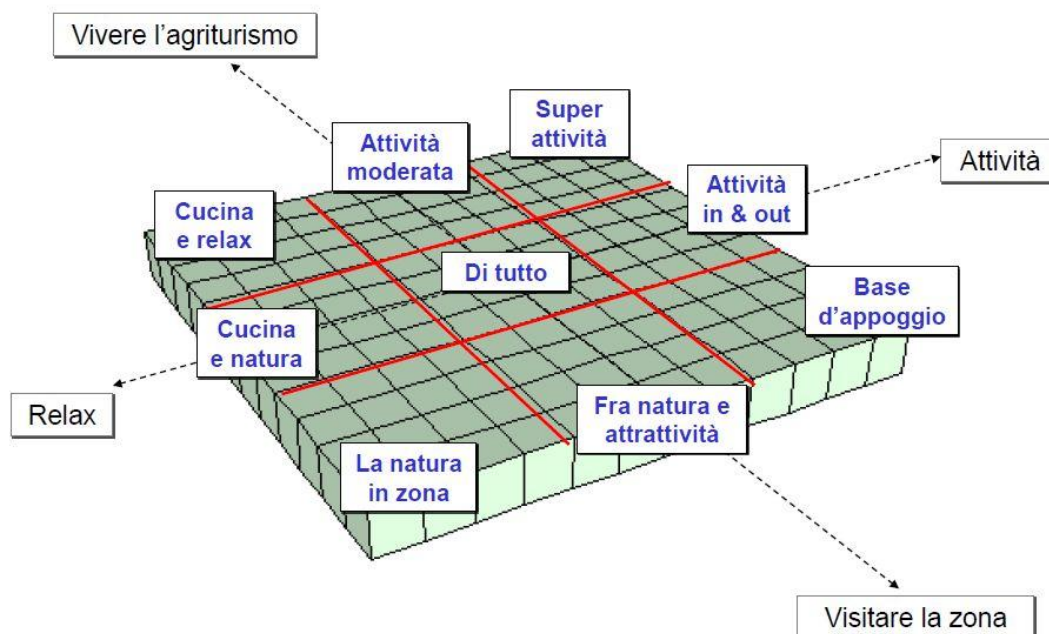
La domanda è, ad oggi, sempre più orientata verso un “prodotto campagna” inteso nella sua totalità d'offerte. L'utenza chiede sempre più un pacchetto completo e il più possibile personalizzato all'interno di ogni singola azienda; non solo pernottamenti e pasti, ma un'ampia gamma di micro e macro attività ed eventi. L'ospite in agriturismo ha, infatti, una parte attiva assai rilevante, che lo vede al tempo stesso consumatore di servizi e produttore, nel momento in cui autogestisce liberamente una parte dei servizi offerti dall'azienda.

Secondo una recente indagine sulla domanda di agriturismo in Italia [Ismea, 2010], possiamo individuare nove segmenti di mercato in base a quattro principali parametri (fig. 2.7):

1. vivere l'agriturismo;
2. visitare la zona;
3. fare attività;
4. cercare relax.

Da consumatori improntati al relax, orientati a trascorrere il tempo dentro l'azienda agrituristica, alla ricerca di tradizioni, si può arrivare, attraverso varie situazioni intermedie, a quei consumatori che cercano comfort, modernità e un'abbondante possibilità di contatti con l'esterno. Mentre i primi considerano il soggiorno come uno stacco dal contatto con il mondo, i secondi vedono l'agriturismo come una forma di ricettività alternativa a tante altre e sono proprio questi ultimi a desiderare una classificazione univoca delle strutture.

Fig. 2.7 – I segmenti della domanda agrituristica



Fonte: Ismea, [2010]

Attualmente uno dei fattori critici di questa forma ricettiva è proprio la mancanza di una classificazione valida su tutto il territorio nazionale: un elemento che ha contribuito a creare un panorama dell'offerta alquanto disomogeneo e che rischia di penalizzare tutto il mercato (Tci, 2010). Un sistema

di classificazione unico e ufficiale potrebbe, infatti, apportare un contributo di chiarezza e di leggibilità per i clienti intermedi e finali⁷⁵.

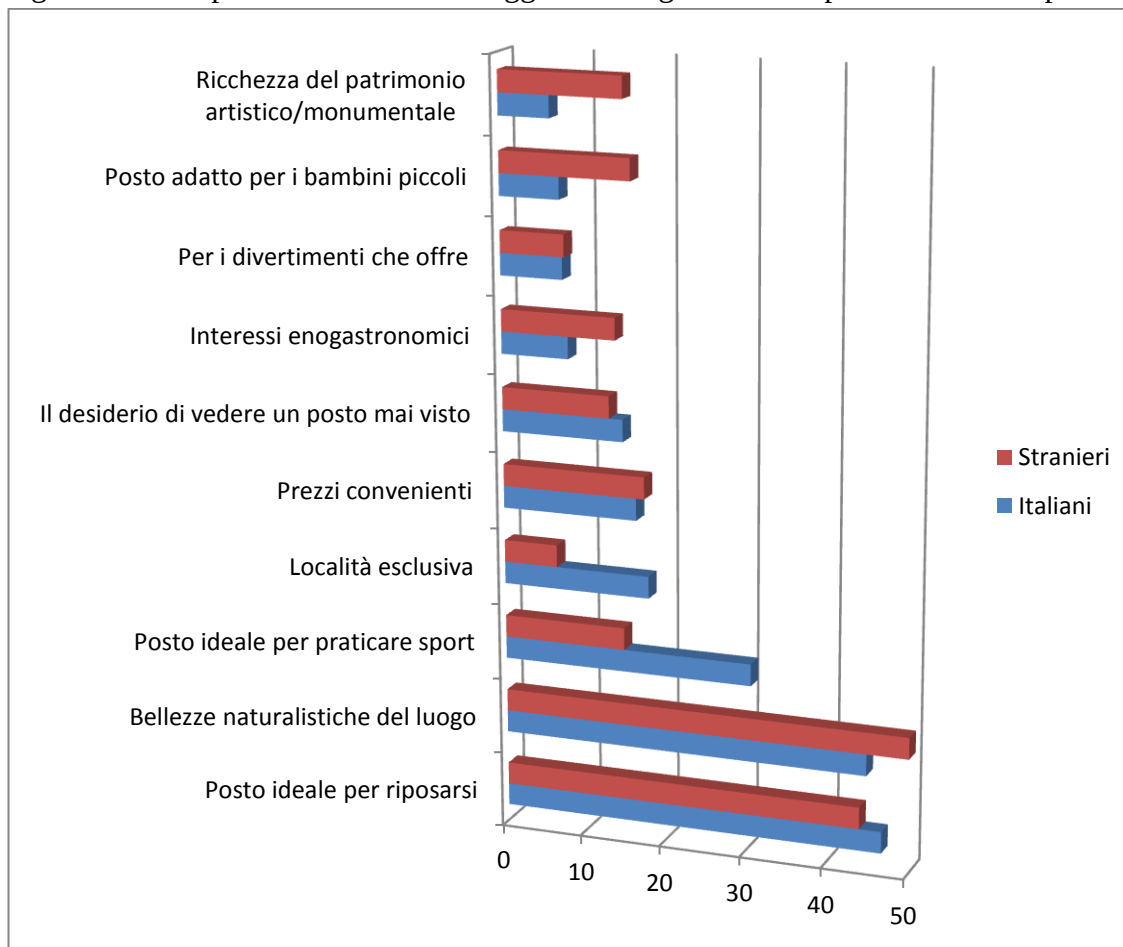
I dati Istat disponibili, mostrano come dal 2003 al 2010, vi sia stata una crescita molto significativa negli alloggi agrituristiche sia in termini di arrivi (+46%) che di presenze (+40%), con una contrazione graduale ma costante della permanenza media, passata da 5,02 a 4,50 notti⁷⁶.

Il turismo italiano (che rappresenta poco oltre la metà dei turisti che pernottano nelle strutture agrituristiche) e quello straniero configurano due target piuttosto diversi che, tuttavia, presentano tratti comuni che permettono di delineare il tipo di turista che sceglie queste strutture. Oltre alla necessità di concedersi qualche giorno di relax in contesti di particolare bellezza e pregio naturalistico, l'agriturista italiano è alla ricerca di un'esperienza molto più complessa, dove alla natura si affianca, ad esempio, l'esclusività dei luoghi o il desiderio di vedere un posto ancora sconosciuto. In questo tipo di vacanza, inoltre, le bellezze naturalistiche sono lo scenario ideale per praticare uno sport. Anche per gli stranieri, il relax e la bellezza naturalistica del luogo sono le ragioni principali per la scelta di questo tipo di vacanza, ai quali abbinano interessi culturali, la presenza di servizi adatti ai bambini piccoli, gli interessi gastronomici e quelli legati alla scoperta della cultura locale (fig. 2.8).

⁷⁵ La legge 96/2006 all'art. 9 prevede l'avvio di un'attività coordinata tra Ministero delle Politiche Agricole, Dipartimento del Turismo e Regioni, che porti a definire un sistema di classificazione omogeneo.

⁷⁶ Dati disponibili alla pagina Istat: www.istat.it/it/archivio/presenze/pagina/1. Per presenze si intende il "numero delle notti trascorse dai clienti, italiani e stranieri, negli esercizi ricettivi", per arrivi il "numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi nel periodo considerato" e per permanenza media il "rapporto tra il numero di notti trascorse (presenze) e il numero di clienti arrivati nella struttura ricettiva (arrivi)".

Fig. 2.8 – Principali motivazioni del soggiorno in agriturismo – percentuale di risposte



Fonte: nostra elaborazione su dati ISNART, [2009]

Attualmente l'agriturismo sembra interessare zone prossime a flussi già affermati; ciò viene confermato dal movimento per area di destinazione che evidenzia una prevalenza dei flussi verso Toscana e Umbria a testimonianza che il successo di queste attività non è dovuto esclusivamente alla valorizzazione turistica delle aziende agricole e dello spazio rurale [ISNART, 2009]. L'agriturismo sembrerebbe, quindi, dipendente da forme più tradizionali di consumo turistico (balneare, montano, delle città d'arte).

Nonostante ciò, come vedremo nei prossimi paragrafi, anche se l'agriturismo continua a caratterizzarsi con un'offerta tradizionale (pernottamento e ristorazione), si sta assistendo ad un'evoluzione del settore verso forme di ospitalità più qualificate e complesse, sensibili alla qualità

dell'ambiente, alla salubrità e tipicità dei prodotti agroalimentari ed alle tradizioni culturali e gastronomiche locali.

Soprattutto nelle aree in cui l'agriturismo non può contare su un'efficiente organizzazione locale o su particolari risorse (ambientali o storico - artistiche) per comporre la propria offerta, puntare su queste nuove caratteristiche risulterà fondamentale per attrarre nuovi segmenti di clientela.

La domanda sarà sempre più in grado di valutare la qualità e la scelta dei consumatori sarà influenzata da diverse variabili, quali:

- maggiore attenzione ai prezzi praticati e ai servizi resi;
- diminuzione delle vacanze organizzate a favore della gestione in proprio (favorita soprattutto dal web);
- differenziazione e specializzazione delle vacanze;
- attenzione alla qualità ecologico - ambientale delle strutture;
- integrazione delle strutture ricettive con la realtà locale;
- capacità di rispondere alle esigenze di vacanze più brevi e meno tradizionali.

Diviene necessario, pertanto, che gli operatori agrituristici siano in grado di raggiungere questa domanda, anche tramite forme di garanzia (come lo sono le certificazioni) della presenza dei caratteri distintivi che sostengono la domanda.

2.2.3 Caratteristiche dell'offerta agrituristica

2.2.3.1 Tipologie di agriturismi e strategie adottate

La decisione di intraprendere un'attività agrituristica si compie spesso in seguito a un sentimento di trasporto per la campagna, di amore per la propria terra e i suoi prodotti, di interesse per le proprie tradizioni e dalla voglia di fare una scelta di vita alternativa, scandita dai ritmi della natura.

L'imprenditore agrituristico ha optato per una parziale riconversione della propria professionalità, estendendo le proprie attitudini ad attività anche assai diverse dalle attività agricole.

L'attività agrituristica può rappresentare un'importante opportunità per l'imprenditore agricolo [Daccò 2000], in quanto permette di:

- stabilizzare o aumentare il reddito e il livello di occupazione aziendale;
- differenziare il reddito agricolo, troppo spesso legato alle variabili stagionali;
- accrescere il valore del fondo, recuperando fabbricati e aree dismesse a condizioni agevolate;
- convertire o dismettere parte delle colture, se poco remunerative, in funzione delle necessità dell'attività agrituristica;
- consentire ai membri della famiglia un'occupazione gratificante, valorizzando il loro potenziale;
- salvaguardare il patrimonio naturale e il paesaggio agrario;
- sensibilizzare il pubblico alla riscoperta della campagna.

Quindi, lo sviluppo dell'agriturismo, oltre a rappresentare un'opportunità economica e lavorativa per l'imprenditore agricolo e la sua famiglia, ha effetti positivi sul patrimonio naturale e paesaggistico, tali da giustificare il sostegno pubblico. La possibilità data all'imprenditore di dedicarsi all'ospitalità, integrando così i redditi provenienti dall'attività principale, risponde, inoltre, al tentativo di limitare lo spopolamento delle aree rurali e di valorizzare colture e tradizioni a rischio di abbandono [Tci, 2010].

Per la riuscita del progetto imprenditoriale sono fondamentali lo spirito di iniziativa e la disponibilità ad investire nelle attività, in termini sia di risorse esistenti, sia di acquisizione di nuove competenze.

Il futuro imprenditore agrituristico dovrà capire quali sono i punti di forza e di debolezza della propria decisione in relazione ad elementi esterni (esogeni),

che derivano dal contesto nel quale l'azienda è inserita e interni (endogeni), tenendo anche conto che alcune risorse sono acquisibili, altre no (in primis gli elementi del territorio) (fig. 2.9). L'offerta sarà, dunque, organizzata in coerenza con le proprie risorse ed i propri obiettivi, puntando sulla valorizzazione dei punti di forza e cercando di ridurre l'impatto negativo dei punti di debolezza⁷⁷. Sarà così possibile individuare la direzione delle scelte gestionali e gli ambiti di investimento [Daccò, 2000].

Fig.2.9 – Risorse esterne ed interne da analizzare nel progetto di agriturismo

Le Risorse per un Agriturismo		
Risorse esterne	<i>Territoriali</i>	Paesaggio naturale e paesaggio agrario
	<i>Antropologiche</i>	Patrimonio edilizio, cultura popolare, gastronomia, artigianato tradizionale
Risorse interne	<i>Agricole</i>	Prodotti aziendali per la ristorazione e la vendita diretta
	<i>Architettoniche</i>	Strutture da destinare all'attività agrituristica
	<i>Umane</i>	Donne, giovani, anziani
	<i>Finanziarie</i>	Disponibilità economiche per adeguare le strutture

Fonte: nostra elaborazione da Di Muzio et al. [2000]

L'attività agrituristica può essere svolta con diversi gradi di intensità e complessità, ai quali corrisponde un impegno variabile di risorse, mezzi e competenze. L'approccio a questo tipo di attività può inoltre avvenire dall'esterno, fissando determinati obiettivi e predisponendo le risorse per conseguirli, o dall'interno, fissando gli obiettivi in funzione delle risorse interne all'azienda.

L'imprenditore agricolo dovrà, quindi, decidere se svolgere agriturismo "passivo" o "attivo" [Daccò, 2000]. Nel primo caso si limiterà a sfruttare un contesto territoriale favorevole, offrendo possibilità di pernottamento; nel

⁷⁷ Per esempio, si dovrà cercare di evitare scelte scorrette e lo spreco di risorse in obiettivi difficilmente raggiungibili. Sarà necessario tener conto anche della legislazione e dei finanziamenti per il settore, delle tendenze turistiche, della visibilità dell'offerta e della collaborazione con eventuali operatori turistici.

secondo caso sarà presente un impegno maggiore, anche in termini di investimenti, per attirare clientela con continuità nel tempo e sviluppare con successo e gratificazione l'attività.

I modelli storici dell'agriturismo italiano sono sostanzialmente quattro [Di Napoli, Hausmann, 2001]:

- A. “campagna”: basato sui servizi di ospitalità, questo modello si sta sempre di più integrando con servizi di ristorazione e di fruizione del territorio (in particolare delle città d'arte) ed è diffuso principalmente in Toscana, Umbria e Marche;
- B. “cucina contadina”: diffuso soprattutto in Veneto, Friuli, Emilia Romagna e Lombardia, ha come tema principale l'offerta di una ristorazione qualificata. Questo modello si sta sempre più completando con servizi di alloggio, convergendo quindi verso il modello dell'Italia centrale;
- C. “mare”: diffuso in tutte le zone di riviera in Calabria, Sicilia e Sardegna, caratterizza l'agriturismo di servizio al turismo marino e balneare. Mostra forti limiti, soprattutto a causa della stagionalità delle attività agrituristiche, oltre a notevoli ritardi nell'evoluzione della qualità dei servizi offerti. La logica sarà quella di integrare quanto più possibile temi e servizi diversi (ospitalità, ristorazione, attività culturali e ricreative), avvicinandosi così ai primi due percorsi;
- D. “montagna-parchi”: in quest'ultimo modello l'agriturismo diviene una rete di servizi di appoggio per i percorsi creati nella montagna e nei parchi, tipici di regioni come Trentino, Alto Adige e Valle d'Aosta.

Tra attività agricola e agrituristica si crea un effetto di reciproca dipendenza funzionale [Di Muzio et al., 2000]: l'agriturismo ha un impatto concreto proprio sulla composizione e strutturazione dell'azienda agricola. In relazione alla tipologia del comparto produttivo, alla specializzazione colturale, alla dimensione aziendale, l'attività agrituristica si inserisce nell'azienda agricola con effetti diversi, tra cui:

1. diversificazione colturale;
2. recupero delle tradizionali produzioni tipiche locali⁷⁸;
3. creazione di un automercato indotto dalla crescita della vendita diretta dei prodotti tipici;
4. conduzione biologica o ecocompatibile (cfr. § 2.2.4).

Se fino a ieri la strategia produttiva aziendale era quella della specializzazione colturale, per essere più competitivi sul mercato e per abbassare i costi di produzione, oggi con l'attività agrituristica diventa fondamentale applicare altri concetti quali la diversificazione produttiva, l'ampliamento della gamma delle produzioni, la trasformazione in azienda, ecc.

La differenziazione del piano colturale (punto 1) dovrebbe sempre rappresentare una scelta strategica con l'obiettivo di venire incontro sia all'attività di ospitalità/ristoro, sia all'ampliamento della qualità e della diversificazione dei prodotti commerciali. Il tutto dovrebbe anche avere l'obiettivo di recuperare all'agricoltura terreni reputati marginali e/o abbandonati, nonché quello di proporre nell'offerta produzioni di colture rare, dimenticate o minori [Regoliosi, 2008].

La trasformazione in azienda, invece, diventa fondamentale per fornire al prodotto un ulteriore valore aggiunto, cosicché anche le piccole e medie aziende possono restituire valore economico e redditività ai loro prodotti aziendali. Questi potranno così beneficiare di un enorme valore aggiunto che solo in minima parte deriva dal prodotto in sé. Il prodotto dell'azienda agrituristica possiede, infatti, una qualità superiore (organolettica e di produzione) e una storia ben precisa che forniscono, appunto, il maggior valore. Nell'azienda agrituristica, infatti, non si vende un prodotto ma un territorio con la sua storia.

⁷⁸ Per una trattazione approfondita su prodotti tipici locali tradizionali e turismo rurale si rimanda a Malevolti, [2003].

Anche la ristorazione, vista come recupero dei piatti tradizionali e offerta dei prodotti aziendali genuini (punto 2) è uno dei punti fermi dell'agriturismo e rientra nel discorso della valorizzazione dei prodotti agricoli aziendali. Infatti, tramite il ristoro, si rendono più redditizie le colture aziendali, si spuntano prezzi più remunerativi, si diminuiscono i costi di commercializzazione. Inoltre, il flusso di reddito proveniente dallo svolgimento dell'attività agrituristica non ricade solo sull'azienda che intraprende quest'attività, ma allarga la ricaduta anche sulle aziende agricole circostanti, che possono contribuire ad offrire prodotti tipici, cioè strettamente legati alle risorse aziendali e territoriali.

L'agriturismo rappresenta, inoltre, una strategia per creare un mercato diretto finalizzato alla proposta e alla vendita dei prodotti tipici aziendali (punto 3). È un mercato alternativo che sfugge alle regole della distribuzione di massa e a quelle della grande distribuzione. Acquistare l'olio, il vino o il formaggio diventa la scoperta di un territorio, l'attenzione per la qualità e la riscoperta della salubrità della campagna. Di qui l'importanza delle vie del vino e dell'olio, che in certe aree vocate rappresentano un'importante forma di economia diretta e insieme un fatto culturale. I prodotti posso appartenere, oltre che alla fascia dei generi alimentari, anche a quella dei prodotti cosmetici, erboristici o artigianali.

Nell'azienda agricola finalizzata all'attività agrituristica, quindi, tutte le colture e gli allevamenti assumono un significato veramente particolare e un nuovo peso economico, in quanto elementi di valorizzazione e di attrazione per l'azienda che possono assolvere anche una duplice funzione:

- *ricreativa*: la possibilità di svolgere attività ricreative, culturali e sportive, sempre collegate all'ospitalità agrituristica e sempre in rapporto con il contesto territoriale o la cultura del mondo rurale⁷⁹, conferma il ruolo

⁷⁹ Possiamo distinguere tre tipologie di attività: attività che hanno come centro l'azienda e le attività agricole (partecipazione ai lavori nei campi); attività che hanno come centro di attrazione l'azienda in relazione al territorio (corsi a tema); attività incentrate sul territorio e aventi lo scopo di valorizzarne la ruralità (itinerari turistici) [Di Muzio et al., 2000].

multifunzionale dell'azienda agricola. L'organizzazione di attività culturali e ricreative, inoltre, offre occasioni concrete per rilanciare attività artigianali per lo più destinate a scomparire e in generale per realizzare una rivitalizzazione complessiva nel tessuto sociale delle comunità rurali⁸⁰. L'attività agrituristicamente rappresenta, infatti, una delle ultime possibilità di difesa dei valori della civiltà agricola, perché dà loro una nuova funzione, vitale per l'esistenza dell'impresa agricola e la sua sopravvivenza economica. Purtroppo nel corso degli anni, per rispondere a un mercato competitivo e alla richiesta sempre più diversificata di servizi, gli imprenditori agricoli hanno cominciato a investire su nuovi servizi non sempre in linea con la vocazione rurale del contesto di appartenenza (campi da golf, piscine ecc.) [Tci, 2010].

- *didattica*: in un mondo dove è sempre più marcata la frattura culturale ed emotiva tra la società industriale metropolitana e la realtà rurale, le aziende agrituristiche diventano le uniche strutture che possono attivare un vero e proprio processo di educazione concreto, fatto di esperienze e di emozioni, in modo che l'azienda diventi una "fattoria didattica". Ciò permette all'azienda anche la cosiddetta destagionalizzazione, attirando reddito anche nei periodi di bassa stagione.

Tali aspetti, inoltre, possono avere delle ricadute sull'economia locale e sulla valorizzazione dei territori rurali; infatti, se da un lato la presenza in un determinato territorio di iniziative di sviluppo locale, come i progetti Leader, le Strade del Vino o i Distretti rurali, contribuiscono a rinforzare l'attrattività del territorio e ad alimentare i flussi turistici anche verso le aziende agrituristiche, dall'altro le stesse aziende, a loro volta, contribuiranno alla valorizzazione del

⁸⁰ Tali attività sono particolarmente importanti per le aziende poste in località rurali turisticamente sconosciute (e con conseguente scarsa dotazione di servizi ricreativi collettivi), dove potrebbero portare a livelli di presenze non raggiungibili con la sola organizzazione di alloggio e ristorazione (Di Napoli, Hausmann, 2001).

territorio circostante, generando ricadute positive su altri soggetti locali di ambito agricolo e non, come le attività artigianali, ricreative, sportive, culturali e di ristorazione. Queste relazioni, spesso caratterizzate dall'informalità, a volte conducono alla costituzione di partenariati locali tra imprese agrituristiche e non, in modo da poter garantire una gamma più vasta di servizi ai visitatori [Casini, 2009]. Esistono, d'altra parte, degli ostacoli dovuti prevalentemente al comportamento e al carattere individualistico dell'imprenditore agricolo, il quale in molti casi manifesta difficoltà ad acquisire le competenze necessarie in quanto legate per lo più alle relazioni personali. In realtà, la compenetrazione e la coerenza tra l'azienda e l'ambiente circostante saranno sempre più importanti in quanto l'agriturismo può essere fortemente valorizzato dalla ricchezza del territorio in termini di natura, cultura e storia dei luoghi.

2.2.3.2 Diffusione del fenomeno agrituristico e sviluppi futuri

A partire dagli anni '80 l'agriturismo ha iniziato ad affermarsi in Italia e forse, inizialmente, la possibilità di trovare vitto e alloggio a prezzi particolarmente convenienti ha rappresentato un volano importante per il diffondersi di questa pratica turistica. Dall'altro lato, hanno giocato un ruolo decisivo le politiche di sostegno a favore delle imprese agricole (cfr. § 2.1.2) che, puntando sul concetto di multifunzionalità, hanno contribuito al diffondersi di questa offerta.

Negli anni '90 abbiamo assistito ad una forte crescita dell'offerta (numero di esercizi agrituristiche) assecondata da una più intensa crescita della domanda (numero di arrivi in agriturismo). Crescita dell'offerta trainata dalla domanda, dunque, soprattutto in senso quantitativo: sono aumentate le imprese con servizi di ristorazione e servizi legati ad attività ricreative che si caratterizzano per qualità, ricercatezza e varietà.

Così, dopo un iniziale percorso che ha visto molte aziende agricole svolgere un'attività di tipo occasionale, il settore ha affrontato una grande

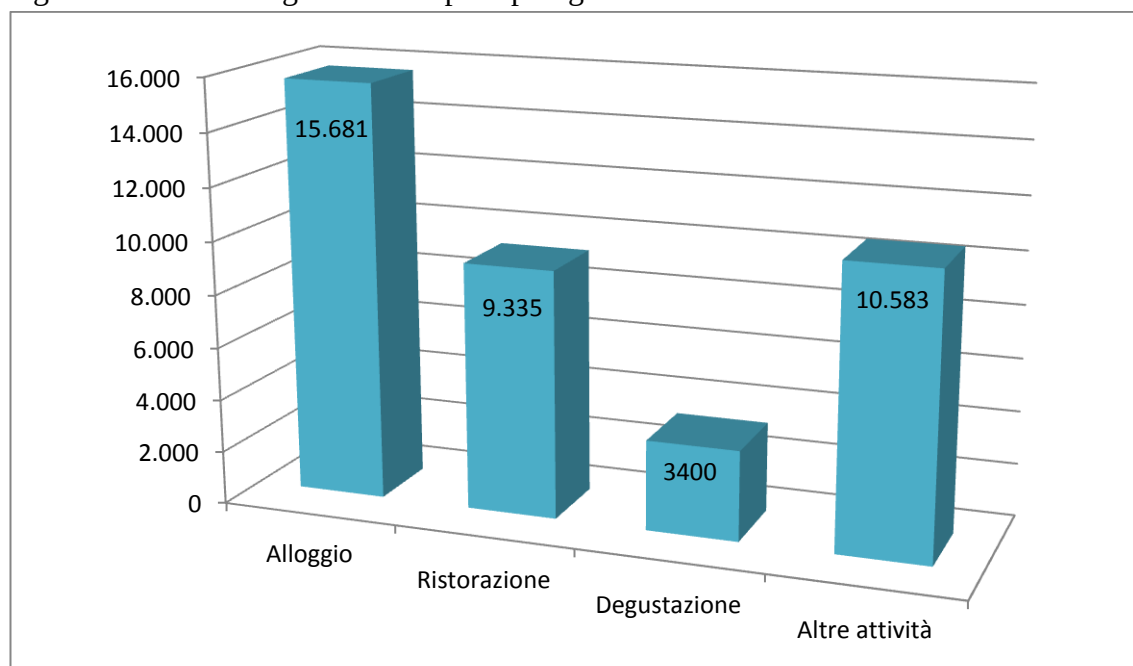
rivoluzione professionale che ha portato gli operatori agrituristici a riorganizzare tutta la gamma delle loro attività verso il consumatore finale [Noferi, 2003]. Il settore ha quindi continuato a specializzare la propria attività diversificandosi in molte direzioni diverse: oggi l'agriturismo non identifica più una sola tipologia di servizio ma racchiude in sé un grande mosaico di proposte.

Inoltre, l'agriturismo comincia a divenire non più solo una struttura ricettiva alternativa a quelle convenzionali per raggiungere una meta turistica, bensì la stessa meta dove vivere la propria vacanza.

Dal 2003 la domanda inizia a crescere in maniera meno accentuata e, comunque, meno dell'offerta. Ciò si riflette inevitabilmente sul fatturato medio che risulta in diminuzione per tre anni consecutivi. Questo periodo è stato interpretato come una “fase di maturità” [Esposti, 2006], cioè un momento in cui è l'offerta che comincia a creare e trainare una domanda sempre più riflessiva e selettiva. Un'offerta con crescente competizione interna e in cui, per sfuggirvi, nascono processi di differenziazione qualitativa, di ridefinizione degli standard, di selezione, di nuova aggregazione.

In questi anni, l'agriturismo ha forse rappresentato la più importante e radicale innovazione di prodotto che abbia interessato l'agricoltura italiana; dimostrando all'intero comparto primario italiano che esistono vie di uscita dal declino inevitabile del settore. Nel 2009 le aziende agricole, autorizzate all'esercizio dell'agriturismo, erano ben 19.019 [Istat, 2010], suddivise per tipologia di servizio come in figura 2.10.

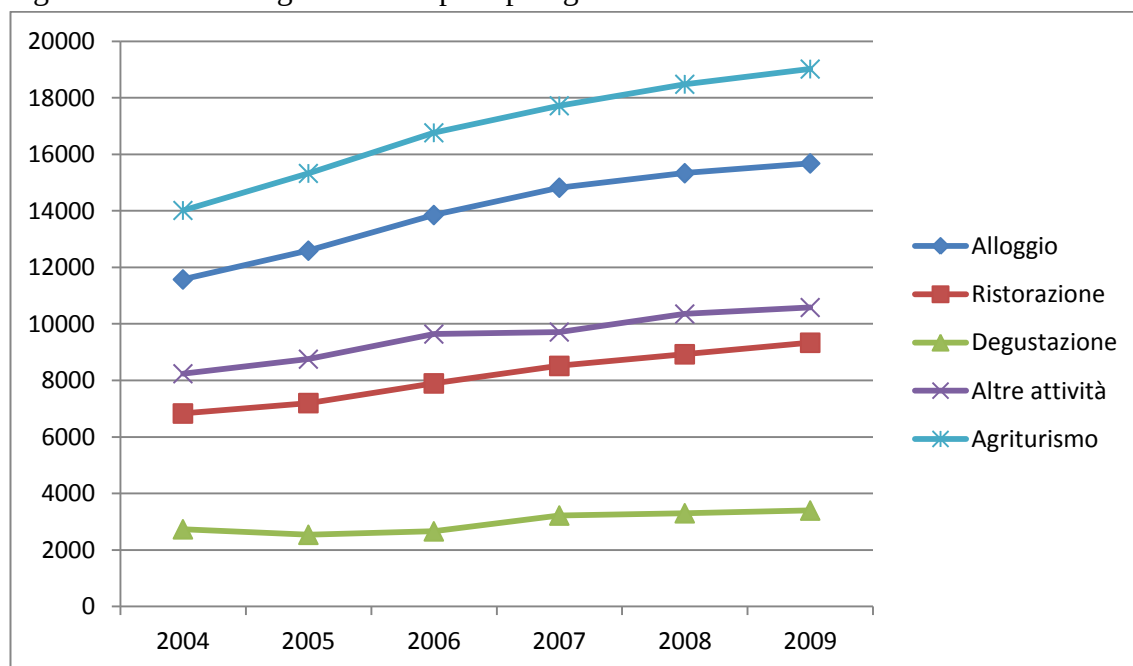
Fig. 2.10 – Aziende agrituristiche per tipologia di servizio* - anno 2009



(*) Un'azienda può essere autorizzata all'esercizio di una o più tipologie di attività agrituristiche. Tra le "altre attività" rientrano: equitazione, escursionismo, osservazioni naturalistiche, trekking, mountain bike, corsi, sport e varie.

Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT [2010]

Fig. 2.11 - Aziende agrituristiche per tipologia - anni 2004-2009



Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT [2010]

L'attività agrituristică è relativamente più concentrata nel Nord del Paese, dove si rileva il 45,1% delle aziende; seguono il Centro con il 34,4% e il Mezzogiorno per il restante 20,5%. Toscana e Alto Adige, con 4.046 e 2.863 aziende, sono le regioni in cui l'agriturismo risulta storicamente più radicato.

Emerge, quindi, come le risorse disponibili nel nostro paese siano sfruttate ancora solo parzialmente soprattutto nelle regioni del centro-sud dove l'agriturismo continua ad essere un'attività poco sviluppata nonostante la presenza di un patrimonio storico-culturale e paesaggistico per certi versi ancora più ricco e variegato rispetto ad alcune mete turistiche più affollate di visitatori [De Blasi et al., 2008].

Oltre la metà delle aziende si trova in collina, più di un terzo in montagna e solo il 14,8% in pianura, il che contribuisce al mantenimento e allo sviluppo sia degli insediamenti sia dell'attività agricola in zone spesso svantaggiate.

Più di un'azienda agrituristică su tre è a conduzione femminile; è in Toscana che la presenza di donne alla guida di un agriturismo raggiunge la massima concentrazione, pari a circa un quarto del totale nazionale.

Il confronto fra il 2004 e il 2009 (fig. 2.11) mette in evidenza il forte sviluppo del settore, con le aziende agrituristiche che segnano un aumento del 35,7% (da 14 a 19 mila). Gli incrementi maggiori riguardano la ristorazione (in prevalenza al nord e nel mezzogiorno) e l'alloggio (circa l'80% è equamente ripartito tra Nord e Centro). Fra le altre attività, le osservazioni naturalistiche sono aumentate del 135,1% e le varie del 49,7%.

È Internet il punto di forza tra i canali di commercializzazione utilizzati dalle strutture agrituristiche: è possibile prenotare on-line in 8 aziende su 10 ed oltre la metà della clientela prenota attraverso Internet. Apparentemente in contrasto con la natura contadina dell'attività agricola, la tecnologia globalizzata della rete consente di farsi conoscere ad una clientela che, altrimenti, sarebbe irraggiungibile dalle modeste forze comunicative delle imprese agricole.

L'intermediazione, invece, entra in misura minore nella prassi gestionale degli agriturismi: le strutture che vi affidano parte della commercializzazione oscillano tra il 25% e il 30% del totale; meno dell'11% della clientela arriva nelle strutture grazie al circuito delle agenzie e dei tour operators [ISNART, 2009].

I risultati di un interessante studio⁸¹ mostrano performance differenti tra le imprese con e senza agriturismo, mettendo in luce una situazione a vantaggio delle aziende agrituristiche sul piano sociale ed ambientale. Di contro, le aziende senza agriturismo presentano prestazioni migliori sul versante economico, a causa, probabilmente, della minore incidenza dei costi aziendali, in particolare del costo del lavoro. L'ipotesi di maggiore sostenibilità ambientale delle aziende con agriturismo è validata dal fatto che quest'ultime realizzano processi produttivi più compatibili con l'ambiente rispetto alle aziende senza agriturismo⁸², rappresentando probabilmente un'alternativa all'industrializzazione dell'agricoltura. Le buone performance sociali e ambientali mettono in luce come l'obiettivo aziendale della massimizzazione del profitto assuma, forse, un'importanza minore rispetto alle tematiche occupazionali ed ecologiche [Mastronardi, Giaccio, 2011].

Il fatto che il fenomeno dell'agriturismo sia in veloce evoluzione e che il numero delle aziende che offrono agriturismo sia in costante aumento, sottolinea l'urgenza di dotare gli imprenditori di mezzi idonei per gestire con efficienza ed efficacia l'attività. È necessario intraprendere iniziative che selezionino l'offerta piuttosto che favorirne l'ulteriore espansione, considerando anche che lo stretto legame fra l'attività agrituristiche e la gestione complessiva dell'azienda agricola qualifica il settore turistico come una risorsa fondamentale della realtà agricola del Paese.

⁸¹ Per informazioni più approfondite sull'indagine si rimanda a Mastronardi, Giaccio, [2011]

⁸² Ad esempio, la spesa per l'acquisto dei fertilizzanti e degli antiparassitari risulta minore.

I tempi inducono ad interrogarsi rispetto alle prospettive di questo comparto, non limitandosi a constatarne la rapida ascesa. Innanzitutto, l'agriturismo di oggi deve misurarsi con una concorrenza crescente, sia al proprio interno, sia da parte del turismo rurale che opera abusivamente, al di fuori di qualunque regola amministrativa e fiscale; oppure, da chi si autodefinisce agriturismo senza averne titolo.

Inoltre, l'agriturismo ha bisogno di strategie più efficaci di comunicazione con il mercato, di certificazione della qualità, di formazione ed aggiornamento professionale, di un profilo più definito ed omogeneo su tutto il territorio nazionale, tale da tracciare una demarcazione chiara rispetto ad altre offerte di turismo rurale. L'Italia, dunque, necessita fortemente di uniformità nel livello dell'offerta e delle prestazioni agrituristiche ma non solo. È indispensabile migliorare l'organizzazione collettiva attraverso lo stimolo all'ospitalità territoriale, la definizione di un'immagine e di un marchio unitario (con la conseguente promozione), la realizzazione dei servizi sul territorio. L'organizzazione a livello di vaste aree, le alleanze, gli accordi tra le varie categorie coinvolte nel settore turistico consentono di vendere l'intero territorio, promuovendone uno sviluppo armonico, incentivandone la vitalità e difendendone l'economia. È necessario, quindi, abbandonare una visione egoistica e settoriale, accettando l'idea di intessere una serie di rapporti con numerosi partner.

Fino ad oggi, infatti, il settore si è sviluppato sulla base di eccezionali profili individuali, mentre la costruzione di un'offerta collettiva, a livello territoriale, non si è tradotta in modelli organizzativi efficienti. La qualità individuale del servizio non basta più ad assicurare il successo delle imprese che hanno quindi bisogno di fare squadra tra di loro e con il territorio. Questa qualità "di area" appare come il vero punto di forza di un settore in crescita, ma che mostra ancora notevolissimi margini di incremento.

2.2.4 L'agriturismo biologico

Il mercato del turismo rurale, e quindi dell'agriturismo, manifesta da tempo un'esplicita opzione per l'ambiente ed il territorio. Questo non significa solo scegliere la vacanza agrituristica perché è più “naturale”, ma comporta soprattutto una preferenza verso quella forma di agriturismo in grado di offrire maggiori garanzie di rispetto e di valorizzazione dell'ambiente [Di Napoli, Hausmann, 2001]. In sintonia con le politiche agricole comunitarie, l'agriturismo consente, oltre all'accrescimento dei redditi agricoli e lo sviluppo qualitativo della produzione agraria, una maggiore sensibilità collettiva nei confronti dei temi dell'ecologia, rendendo fruibile e “personalizzato” l'altrimenti estraneo concetto di ambiente ecologico [Regoliosi, 2008].

Il concetto di sviluppo rurale sostenibile attribuisce un ruolo di primo piano ai sistemi aziendali a basso input e conservatori di risorse, enfatizzando il ruolo multifunzionale dell'agricoltura. L'agricoltura biologica, quindi, assume un ruolo centrale nella crescita economica delle aree rurali, trovando maggiore adesione tra i giovani imprenditori aperti al cambiamento (cfr. § 1.3.2). In particolare la conduzione biologica è in grado di attivare un notevole indotto nell'ambito della trasformazione, commercializzazione diretta ed in tutte le iniziative di diversificazione e valorizzazione del contesto territoriale, tra cui l'agriturismo. La chiusura della filiera oltre al beneficio sociale determinato dal maggiore impiego di risorse lavorative a livello locale, consente di mantenere nelle aree rurali tutto il valore aggiunto generato a valle dei processi di produzione.

Emerge, quindi, un collegamento non solo tra agricoltura biologica e mercato locale (cfr. § 1.3.3), ma anche tra questo e l'obiettivo di sviluppo rurale in quanto, la scelta dell'imprenditore di privilegiare un rapporto diretto con il consumatore, rappresenta un'opportunità per rendere maggiormente fruibili le attività di diversificazione economica presenti in azienda.

Come già accennato in precedenza (cfr. § 1.3.2) l'opportunità di diversificazione economica rappresenta uno stimolo alla conversione al biologico da parte dell'imprenditore agricolo. Infatti, l'agricoltura biologica stessa è un importante requisito per gestire all'interno dell'impresa alcune attività che valorizzano il ruolo multifunzionale dell'agricoltura. Le risorse aziendali vengono così utilizzate per offrire servizi di carattere ricreativo, culturale, didattico e di fruizione sociale, aumentando le possibili fonti di reddito ma non solo. Per gli imprenditori agricoli ne consegue anche un oggettivo miglioramento della qualità della vita legato alla maggiore soddisfazione che accompagna lo svolgimento dell'attività lavorativa [Franco, 2004].

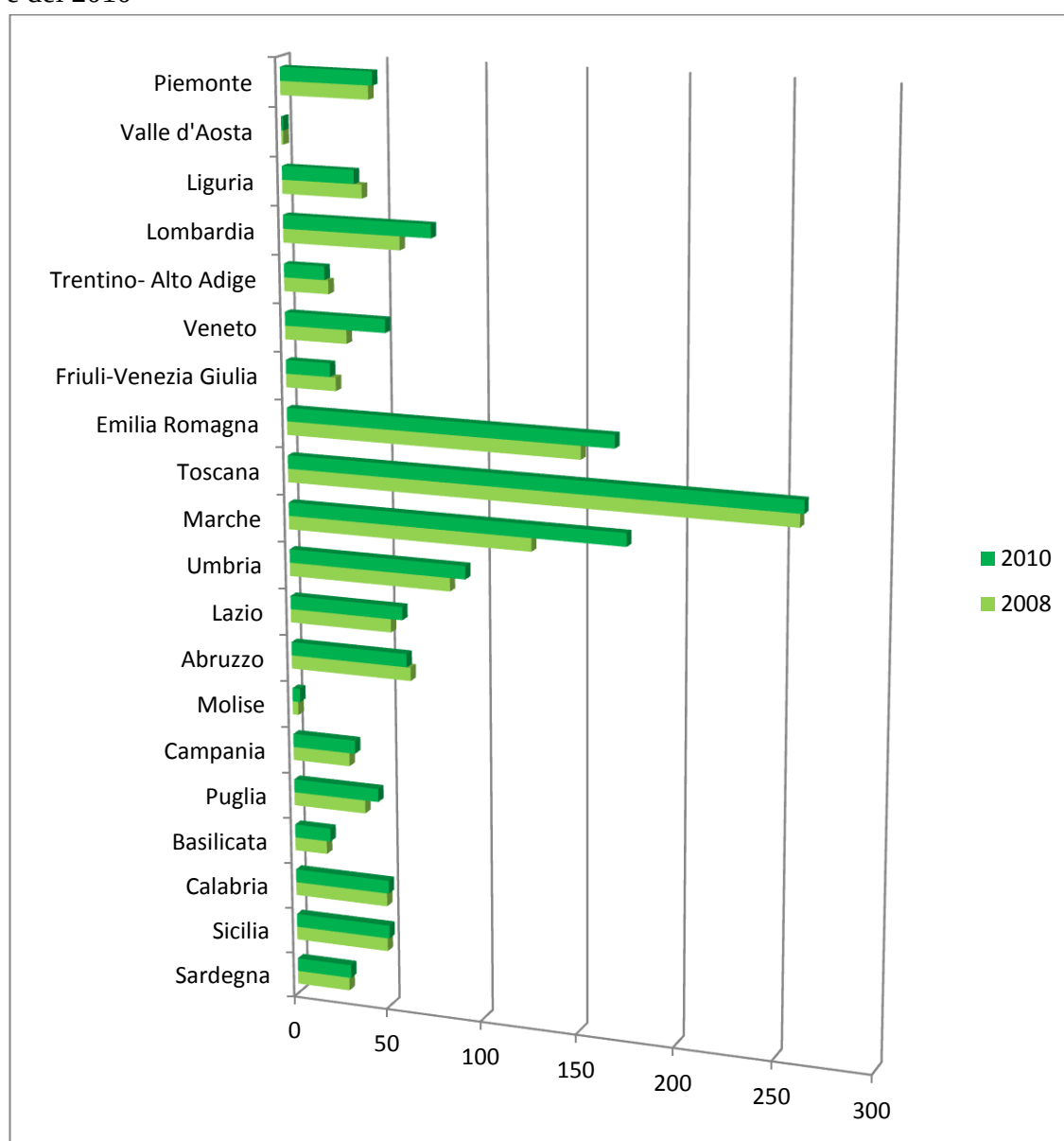
Una strategia di marketing capace di far leva sul binomio "biologicità-tipicità" consente di incrementare ulteriormente i ricavi, e potrebbe favorire lo sviluppo economico-sociale delle popolazioni locali. Soprattutto in certe zone (per esempio le aree rurali con problemi complessivi di sviluppo individuate nei Piani di Sviluppo Rurale) è però fondamentale legare la produzione agricola biologica a quella di altri settori come quello turistico [Pascotto, 2004]. Il bio - agriturismo rappresenta, quindi, un modo per monetizzare quei servizi necessari a conservare l'ambiente, le tradizioni locali e in generale tutte quelle esternalità positive di cui abbiamo parlato nel capitolo relativo all'agricoltura biologica.

L'attività agrituristica, inoltre, può essere definita come un'attività turistica ecocompatibile, perché si tiene ai margini del fenomeno del turismo di massa, si basa sui valori di una precisa civiltà, si svolge in strutture rurali già esistenti senza avere un impatto sul paesaggio. L'agriturismo biologico, o bio - agriturismo, costituisce poi l'evoluzione più sicura e proficua per il settore. Tutta l'impostazione aziendale deve ruotare attorno ad una filosofia improntata nel rispetto dell'ambiente e della sanità complessiva dell'offerta [Di Muzio et al., 2000].

I numeri dicono che si tratta di un'offerta concentrata nel centro Italia con 586 agriturismi bio, il 45% del totale, seguito dal nord con 425 realtà (32,6%) e

da sud e isole con 291 (22,4%) (fig. 2.12). Leader incontrastata è sempre la Toscana con 261 agriturismi, seguita dalle Marche con 174 e dall'Emilia-Romagna con 168 operatori agrituristiche. Nella classifica per densità si confermano al primo posto le Marche con oltre 11 realtà, contro la media nazionale di 2, seguita dall'Umbria, che ne conta 10 e dalla Toscana con 7 agriturismi.

Fig. 2.12 – Agriturismi bio in Italia suddivisi per regione – confronto tra i dati del 2008 e del 2010



Fonte: nostra elaborazione su dati Biobank [2011]

La certificazione, infine, rappresenta sicuramente un fattore di successo e di distinguibilità dell'azienda agricola e agrituristica ed è proprio questo aspetto che approfondiremo nel prossimo capitolo. Infatti, in un contesto di crescente concorrenza, vengono premiate quelle realtà che si distinguono per la loro collocazione territoriale in aree particolarmente vocate e quelle che hanno saputo investire sulla propria identità. Tra queste si annoverano gli agriturismi che puntano su produzioni qualificate, in primis il biologico e che propongono altri valori aggiunti come l'attenzione alla storia del territorio o l'apertura verso il mondo della scuola con le attività didattiche. In pratica chi ha investito sulla qualità invece che sulla quantità [Biobank, 2011].

La ricerca di prodotti non trattati e ricchi del sapore “di una volta” spinge un numero crescente di persone a ricercare prodotti biologici anche al di fuori dei canali tradizionali di vendita rifornendosi direttamente dal contadino. Tutto questo rende particolarmente attraente l'offerta di agriturismo e rappresenta un'opportunità anche per quelle aziende che limitano la loro offerta alla ristorazione, alle merende pomeridiane, alla vendita dei prodotti del fondo.

Infatti, attraverso la cosiddetta filiera corta (cfr. 1.3.3) il consumatore ha la possibilità di ricevere maggiori informazioni sugli aspetti peculiari del metodo di produzione biologico e, di conseguenza, ha una migliore percezione delle caratteristiche qualitative intrinseche dei prodotti stessi [Annunziata et al., 2011]. Ciò consente, inoltre, di instaurare un rapporto di fiducia tra produttore e agriturista con una crescita del tasso di ritorno presso la struttura.

Le iniziative che puntano alla riduzione della “distanza” tra consumatori e produttori (fattorie didattiche, giornate in cui le aziende si aprono al pubblico, ecc.), sono senza dubbio strumenti di marketing che potrebbero rivelarsi assai efficaci. Si pensi al ruolo che iniziative come quella delle “Cantine Aperte” o delle “Strade del Vino” hanno avuto nell'aumentare la conoscenza e la domanda dei vini di qualità nel nostro paese.

In quest'ottica sono nate “Le Vie del BIO”, percorsi educativi ed enogastronomici alla scoperta delle eccellenze biologiche. Le vie del bio sono itinerari ad uso dei turisti e dei consumatori alla scoperta dei luoghi dove incontrare i produttori biologici dell'Umbria. Le aziende biologiche umbre, oltre ad offrire prodotti sani e buoni per l'ambiente e per chi li consuma, offrono anche servizi di accoglienza quali: degustazioni o ristorazione, vendita diretta, ospitalità in agriturismo, laboratori, attività didattiche per le scuole, escursioni o attività ricreative e visite aziendali [www.piazzabio.it/home.php?inc=le_vie_del_bio].

Lo scopo è quindi quello di valorizzare le produzioni biologiche regionali con diretta ricaduta sui produttori primari e sensibilizzare il mondo della scuola, in modo da stimolare una cultura del biologico nei giovani, nonché promuovere iniziative di filiera corta, incentivare eventi volti a favorire il contatto tra produttori e consumatori attraverso la definizione e realizzazione di un percorso eno-gastronomico nel territorio regionale.

Negli ultimi anni il turismo enogastronomico è diventato un vero movimento globale. Sempre più numerosi ed interessati sono infatti gli appassionati al buon cibo, al buon bere e all'ambiente sano. Ecco il motivo anche del sorgere di molti agriturismi e di percorsi ad hoc creati secondo una certa logica e cioè quella di far apprezzare la propria terra a tutti coloro che vi si recano per scoprire gusti e sapori sempre nuovi. Il binomio “prodotto biologico e valorizzazione del tipico”, si trasformano nella carta vincente per il territorio che permette di ritrovare il contatto con la terra e con i prodotti che questa offre.

CAPITOLO TERZO

GLI AGRITURISMI BIO-ECOLOGICI CERTIFICATI ICEA

3.1 La certificazione ICEA

3.1.1 Certificare la sostenibilità turistica

Il settore dell'agricoltura biologica è stato il primo ad adottare lo strumento della certificazione di terza parte, quale forma di garanzia per il mercato (cfr. § 1.2.4). Nell'ambito agricolo, il settore biologico ha fatto da apripista, cominciando a diffondere la conoscenza sui sistemi di certificazione e le modalità con cui esso si attua. Possiamo definire la certificazione come “un atto mediante il quale una terza parte indipendente dichiara, con ragionevole attendibilità, che un determinato prodotto, processo o servizio è conforme ad una norma tecnica o ad una regola di legge” [Pierleoni, Benedetti, Burattini, 2006, p.86].

Vi sono diversi tipi di certificazione, a seconda dell'origine pubblica o privata delle norme, delle modalità di adesione allo schema e dei soggetti a cui è affidato il compito di certificare:

- certificazione *volontaria*: le norme sono emanate da soggetti privati e l'adesione da parte delle imprese è totalmente volontaria. Il sistema di certificazione è gestito da organismi privati, i quali sono a loro volta sottoposti ad accreditamento da parte di un ente nazionale;
- certificazione *obbligatoria*: le norme o le regole tecniche sono emanate da Autorità Pubbliche e l'adesione al sistema di certificazione è un'imposizione di legge. Anche in questo caso il sistema di certificazione

è gestito da organismi privati, i quali devono essere autorizzati da un'Autorità Pubblica competente;

- certificazione *regolamentata*: come per la certificazione precedente le norme sono emanate da Autorità Pubbliche e il sistema di certificazione è gestito da organismi privati, con la differenza che l'adesione è una scelta volontaria dell'azienda e non viene imposta dalla legge.

Sebbene il regolamento 834/2007 sulla produzione biologica abbia un campo di applicazione definito⁸³, vi è una tendenza ad estendere l'applicazione del metodo biologico con la sua filosofia di fondo anche ad altri settori no food (tessile, cosmetica, bio-edilizia) e ad alcune categorie di servizi in cui il prodotto alimentare è presente (ristorazione, hotel, agriturismi). Si tratta di una certificazione di tipo volontario che si basa sulla creazione di un Disciplinare Tecnico di Prodotto da parte di un gruppo di stakeholder (le parti interessate) che si riuniscono e redigono il testo delle norme di produzione e controllo.

ICEA (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale) è tra i più importanti organismi del settore in Italia e in Europa, con oltre 13mila aziende controllate a forte valenza etica, ambientale e sociale, 300 tecnici e 20 Strutture Operative Territoriali in Italia e 10 uffici all'estero. È un consorzio con attività esterna, senza scopo di lucro, nato per “offrire un servizio di certificazione secondo i principi di indipendenza, trasparenza, terzietà, imparzialità e competenza” nel campo delle attività connesse con lo sviluppo etico ed ecocompatibile [www.icea.info].

ICEA opera per favorire uno sviluppo equo e socialmente sostenibile che dall'agricoltura biologica si estende agli altri settori del bio-ecologico. Infatti, ICEA fornisce servizi di controllo e certificazione basati sia su sistemi

⁸³ Prodotti agricoli vivi o non trasformati; prodotti agricoli trasformati destinati ad essere utilizzati come alimenti; mangimi; materiale di propagazione vegetativa e sementi per la coltivazione.

regolamentati⁸⁴ (pubblici) che volontari (privati), sia nel settore “food”⁸⁵ che “no food”⁸⁶. ICEA, inoltre, opera servizi di ispezione e controllo che permettono di avere accesso a schemi privati di certificazione richiesti in alcuni paesi dell’Unione Europea⁸⁷.

Uno degli obiettivi fondanti di ICEA è promuovere e sostenere prodotti e processi produttivi innovativi dal punto di vista ecologico e coerenti con i principi dello sviluppo sostenibile, attraverso la predisposizione di specifiche norme tecniche di riferimento e dei relativi schemi di certificazione, anche nel settore del turismo.

Infatti, nell’attuale contesto economico del nostro paese, stanno guadagnando rilievo quelle imprese turistiche che mostrano una certa sensibilità ambientale; ciò caratterizza il cosiddetto turismo eco-compatibile o turismo sostenibile. Il nesso di interrelazione tra l’impresa e l’ambiente, nel settore turistico, assume un rilievo assai maggiore che non nelle altre tipologie d’impresa. L’impatto che un’impresa turistica produce nei confronti dell’ambiente socio-economico circostante, determina conseguenze anche sull’impresa stessa, in quanto la principale fonte di ricavo è costituita proprio dall’ambiente in cui è inserita.

La nozione di turismo sostenibile deriva da quello di sviluppo sostenibile, così come definito nel rapporto “Our common future” dell’Onu, detto Rapporto Brundtland dal nome del primo ministro che nel 1987 era a capo della

⁸⁴ Certificazione ai sensi del Reg. CE 834/2007; certificazione NOP, necessaria per gli operatori che vogliano commercializzare i propri prodotti sul mercato statunitense; certificazione JAS per il mercato giapponese; certificazione COR per il mercato canadese; certificazione per le Denominazioni di Origini Protette (DOP), le Indicazioni Geografiche Protette (IGP) e le attestazioni di specificità (STG).

⁸⁵ IFOAM Accredited, Ristorazione Bio e senza glutine, Acquacoltura bio, Biolwine, Globalgap, Agricoltura integrata, Vegetariano e Vegan.

⁸⁶ Cosmetici bio-ecologici, Detergenti bio-ecologici, Tessile bio, Bio-edilizia, Aree verdi bio, Eco-bio turismo.

⁸⁷ Bio Siegel, Naturland (Germania), Soil Association (Gran Bretagna), Bio Suisse (Svizzera), AB (Francia), Krav (Svezia).

Commissione mondiale sull'ambiente e sullo sviluppo delle Nazioni Unite. Suddetto rapporto definisce lo sviluppo sostenibile come “quello che soddisfa le necessità delle generazioni presenti senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le loro necessità”.

Applicando il concetto al fenomeno turistico, l'obiettivo del turismo sostenibile diventa quello di mantenere inalterata nel tempo la capacità turistica delle località su cui si sviluppa, conseguendo cioè la massima efficienza e, contemporaneamente, preservando le risorse naturali che ne costituiscono la fonte principale⁸⁸. Il turismo procura redditi, mette in contatto culture diverse, può preservare il patrimonio culturale e naturale locale e stimolare gli investimenti infrastrutturali. Allo stesso tempo però il turismo può causare la distruzione di abitazioni, il degrado paesaggistico e lo sfruttamento eccessivo di risorse limitate. Perciò, il turismo deve imboccare la strada dell'eco-compatibilità per il mantenimento dell'ambiente e, di conseguenza, la presenza di un reddito futuro [Streifeneder, 2001].

Il comitato ambientale creato dall'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) si riunì per la prima volta nel 1981 a Madrid con lo scopo di stabilire linee guida per introdurre un maggior rispetto dell'ambiente. Nel 1992 fu approvata “Agenda 21”⁸⁹, i cui principi base sul tema “turismo, ambiente e sviluppo sostenibile” furono ripresi a livello internazionale nell'ambito di diversi meeting e conferenze, conclusi con l'emanazione di Carte e Dichiarazioni (le più

⁸⁸ L'obiettivo generale da perseguire è, quindi, l'integrazione tra lo sviluppo turistico e le caratteristiche e i valori del paesaggio, mentre obiettivi specifici saranno: lo smaltimento dei rifiuti, la lotta all'inquinamento, la tutela del paesaggio e delle aree protette [Regoliosi, 2008].

⁸⁹ Agenda 21 è un ampio ed articolato “programma di azione”, scaturito dalla Conferenza Onu su Ambiente e Sviluppo di Rio de Janeiro nel 1992, che costituisce una sorta di manuale per lo sviluppo sostenibile del pianeta tramite azioni da intraprendere a livello mondiale, nazionale e locale [www.un.org/esa/dsd/agenda21/].

importanti sono: Carta di Lanzarote⁹⁰, 1995; Dichiarazione di Montreal, 1996; Dichiarazione di Berlino, 1997).

Nel 2002 World Tourism and Travel Council, OMT e Earth Council unirono i loro sforzi per produrre "Agenda 21 per l'industria del turismo: verso uno sviluppo sostenibile", un adeguamento dell'Agenda 21 approvata a Rio de Janeiro, indirizzata al settore del Turismo e dei Viaggi, che stabilì, tra gli altri, i seguenti principi:

- i viaggi e il turismo devono basarsi su modelli di consumo e di produzione sostenibili;
- lo sviluppo deve riconoscere e appoggiare l'identità, la cultura e gli interessi delle popolazioni locali;
- il turismo deve contribuire alla conservazione, protezione e ripristino degli ecosistemi della terra.

Quest'ultimo principio introduce il concetto di ecoturismo⁹¹, una componente fondamentale del turismo sostenibile e definito come "un modo responsabile di viaggiare in aree naturali, conservando l'ambiente e sostenendo il benessere delle popolazioni locali". L'ecoturismo, quindi, comprende forme di turismo in cui la principale motivazione dei turisti è l'osservazione della natura, delle culture e tradizioni di determinate aree naturali e produce ogni sforzo per limitare al minimo eventuali impatti negativi sull'ambiente. Inoltre, contribuisce alla protezione delle aree naturali generando benefici economici per le comunità locali e sensibilizzando ai temi della conservazione naturale e culturale del luogo [Regoliosi, 2008]. Infatti, richiede all'eco-turista di accettare l'ambiente nella sua

⁹⁰ "Lo sviluppo del turismo deve essere basato sul criterio della sostenibilità, ciò significa che deve essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali ospitanti" (Conferenza mondiale di Lanzarote, aprile 1995).

⁹¹ Nel 2002 il Programma Ambiente delle Nazioni Unite, l'Organizzazione Mondiale del Turismo e l'International Ecotourism Society hanno organizzato il summit mondiale dell'ecoturismo a Quebec al quale hanno partecipato 132 diverse nazioni che hanno contribuito alla stesura della Quebec Declaration on Ecotourism [www.ecotourism.org].

realtà senza pretendere di modificarlo o adattarlo a sua convenienza e si ispira ad una dimensione cognitiva diretta.

Tra turismo sostenibile ed ecoturismo si inserisce il turismo rurale (cfr. § 2.2.1) che ha come elemento portante la valorizzazione e la tutela del contesto territoriale e ambientale in cui l'attività viene svolta, in sintonia con l'identità e la cultura della popolazione locale. Per questo, si sposa pienamente con le caratteristiche del turismo sostenibile e riprende elementi propri dell'ecoturismo.

Sotto l'azione delle forze esterne rappresentate dalle richieste di "qualità" del mercato, il turismo rurale può rischiare di degenerare [Balestrieri, 2005]: la ruralità può diventare una rappresentazione scenica allestita per compiacere il turista, un mix di strutture per il comfort e di modi di vita "recitati" per il turista, non più espressione della cultura e delle tradizioni dei luoghi. Perché il turismo rurale sia il motore di uno sviluppo locale sostenibile, in grado cioè di evitare la degenerazione delle risorse su cui poggia, è necessario che il concetto di sostenibilità ambientale rimandi a un'entità costituita non solo da risorse naturali e storico-architettoniche, ma anche dalle risorse umane presenti nel territorio. Vanno, quindi, salvaguardate le attività, le economie, i luoghi, le atmosfere, le produzioni tipiche e tutti i soggetti che concorrono a tramandare le culture e le tradizioni locali, all'origine della filiera produttiva del turismo rurale.

L'agriturismo, settore in forte espansione e pilastro del turismo rurale, è capace di dare risposte adeguate alle suddette esigenze e alle esigenze di una domanda attenta alla gestione e conservazione dell'ambiente, esplicitamente qualificato nel "Piano Nazionale di Sviluppo Sostenibile" in attuazione di Agenda 21, come una forma di turismo "sostenibile" [Streifeneder, 2001].

Inoltre, a partire dagli anni '70, il turista consapevole della relazione tra il turismo e l'ambiente e del degrado ambientale provocato dal turismo di massa, è diventato sempre più consapevole del proprio atteggiamento, sviluppando sempre più un turismo diverso, alternativo e sostenibile in quanto rispettoso dell'ambiente, del paesaggio, delle testimonianze del passato, della civiltà rurale.

Se esaminiamo l'azienda agrituristica da un punto di vista "sostenibile", devono essere considerate sia l'agricoltura, sia la ricettività agrituristica, poiché l'impegno da un punto di vista ambientale deve avvenire su entrambi i fronti. Per quanto riguarda l'agricoltura, un imprenditore agrituristico che intende attuare una gestione sostenibile, dovrebbe perseguire un'agricoltura biologica, modello di sviluppo sostenibile basato sui principi di salvaguardia e valorizzazione delle risorse, rispetto dell'ambiente, del benessere animale e della salute di chi consuma, come abbiamo ampiamente parlato nel primo capitolo di questo lavoro.

Per quanto riguarda l'aspetto turistico, l'inserimento in un più vasto progetto di sostenibilità, tutela ambientale, riqualificazione dei territori, valorizzazione delle risorse locali, diventa fondamentale per rispondere a chi sempre più domanda qualità, affidabilità e trasparenza. Questo progetto non può prescindere da punti essenziali quali la realizzazione di strutture in armonia con il contesto ambientale circostante, l'utilizzo di fonti energetiche alternative, il recupero e il riuso dell'architettura rurale tradizionale.

La certificazione può essere vista come uno strumento delle politiche di sviluppo sostenibile, un vero e proprio strumento economico concesso ai prodotti o sistemi di gestione che comportano un minore grado d'inquinamento ambientale in confronto ad altri prodotti o servizi dello stesso tipo, oppure hanno effetti favorevoli per l'ambiente, cioè sono sostenibili. Possiede un grande valore in termini di mercato, perché da un lato valorizza gli sforzi imprenditoriali e incentiva le aziende a migliorare, dall'altro pone delle barriere per quelle aziende prive dei requisiti minimi necessari, sia qualitativi che normativi [Di Muzio et al., 2000]. Rappresenta, quindi, uno sforzo volontario a favore degli aspetti ambientali da parte delle imprese e, allo stesso tempo, una qualificazione distintiva e positiva nei confronti della concorrenza; un vantaggio competitivo che promuove la tutela dell'ambiente e un'immagine "verde" dell'impresa.

Dal punto di vista del cliente, il marchio ambientale dà maggiore garanzia di trasparenza e può rappresentare un aiuto all'orientamento. Grazie al

mantenimento dei fattori naturali del territorio, fondamentali nella scelta della destinazione da parte del turista, si crea una relazione tra turismo, reddito e natura, dove quest'ultima è integrata come fattore produttivo in un'economicità sostenibile.

La certificazione di qualità non è da confondersi con la classificazione: quest'ultima è in grado di esprimere “quanto” l'azienda offre all'ospite, ma non “come” lo offre. Oltre al problema di una mancanza di classificazione omogenea degli agriturismi a livello nazionale, questa tipologia di strutture pone problemi complessi poiché i servizi da questa offerti, non sempre sono riconducibili al concetto di confortevolezza su cui si basano prevalentemente le classificazioni turistiche già esistenti le quali, con una simbologia quantitativa, esprimono la consistenza dei servizi offerti dando un'idea del livello organizzativo dell'azienda [AA. VV. 2003]. Per valorizzare i molti aspetti che compongono l'offerta agrituristicamente, il concetto di multifunzionalità deve rimanere in primo piano. Sarà importante, quindi, tenere conto: della presenza di proposte diversificate, ma in linea con l'attività agricola dell'azienda, valorizzandone le peculiarità; dell'accoglienza familiare e dell'atmosfera dell'agriturismo; della tutela del paesaggio e dell'ambiente circostante di cui l'agriturismo si deve fare promotore attraverso l'adozione di pratiche a basso impatto e percorsi di qualità agroalimentare. Dovrebbe assolutamente passare in secondo piano la valutazione di servizi che non rientrano nelle finalità principali dell'agriturismo come piscine o campi da golf. Piuttosto, tra i criteri da applicare, potrebbero rientrare anche le forme di garanzia e certificazione di cui l'agriturismo può dotarsi e che si concretizzano in codici di comportamento, disciplinari di offerta, marchi di qualità locali e garanzie ambientali [Tci, 2010].

Accanto alla classificazione è, quindi, possibile individuare percorsi volontari che aiutino a valorizzare aspetti peculiari dell'offerta agrituristicamente. Attraverso la definizione di circuiti di qualità e codici di comportamento, sono stabiliti i requisiti necessari per accedere ad aree di eccellenza cui corrispondono

marchi e specifici canali di comunicazione. La certificazione di qualità serve, dunque, a completare la trasparenza del rapporto domanda-offerta, poiché spiega all'ospite che l'azienda ha scelto di assoggettarsi al controllo di un ente esterno riguardo ad un sistema di requisiti, che l'azienda ha in atto un programma di crescita professionale e che gli esiti concreti di tale programma sono verificati sistematicamente da soggetti qualificati [Di Muzio et al., 2000].

L'ente certificatore ha il compito di elaborare il modello, analizzare i dati, attuare i controlli e infine rilasciare il marchio che riporta il livello di qualità certificato dall'ente. Il marchio diventa così un elemento distintivo, visibile e indica che l'azienda si è indirizzata verso una più incisiva caratterizzazione dei servizi. Del resto è appurato che i clienti tendono sempre più a preferire sistemazioni caratterizzate da una chiara identità, che nella loro percezione rappresentano una garanzia di buona accoglienza [AA. VV. 2003].

Vale la pena ricordare che il percorso di qualità, che intraprende ogni azienda agrituristica, parte da una qualità obbligatoria (definita cioè per legge), passa per una qualità conforme alle aspettative minime del cliente, per arrivare alla costituzione dei pregi, delle peculiarità, delle tipicità dell'offerta. Possiamo, quindi, parlare di una qualità "negativa" (connessa all'eliminazione dei difetti del servizio) e di una qualità "positiva", sulla quale si costruisce il successo dell'impresa [Di Napoli, Hausmann, 2001]. L'integrazione tra la qualità garantita dal soggetto pubblico, cioè la classificazione, e la qualità costruita dal mondo delle imprese, cioè la qualità volontaria, è oggi il terreno sul quale l'agriturismo costruisce la sua evoluzione.

La certificazione ICEA oggi si espande, allargandosi sul più ampio versante del turismo sostenibile, consapevole che salvaguardare l'ambiente mediante pratiche di riduzione dell'inquinamento, mantenimento della biodiversità, risparmio di energia e delle risorse naturali, sono condizioni necessarie per mantenere intatto il patrimonio attrattivo - turistico di una determinata località.

ICEA opera, quindi, a favore di un turismo che, nelle sue pratiche ed espressioni, tutela, salvaguardia e recupera i beni naturali e culturali delle aree interessate; un turismo che resta legato alle specificità che ciascun luogo è capace di esprimere in termini di diversità ambientale, coerenza architettonica, ricchezza culturale e sociale, garantendo, al contempo, uno sviluppo economico.

Le principali attività di ICEA nel settore del turismo sostenibile sono:

- certificazione dei "Bio Hotels" in conformità allo standard predisposto dall'Associazione "Die Bio Hotels" che punta a diffondere anche in Italia l'originale formula degli alberghi biologici, avviata nel 2001 in Austria da un gruppo di albergatori impegnati ad offrire una vacanza in sintonia con la natura;
- attività ispettive presso le strutture extra alberghiere del Parco delle Cinque Terre a fronte dei criteri definiti dal Manuale della Qualità Ambientale del Parco;
- certificazione degli "Agriturismi Bio-ecologici" in conformità allo standard Eco-Bio Turismo predisposto dalla stessa ICEA. Gli operatori turistici che puntano sul ridotto impatto ambientale della loro struttura ricettiva e nell'autenticità dei rapporti con gli ospiti e con il territorio possono, inoltre, dotarsi del marchio Eco-Bio Turismo che dà la possibilità di qualificare e distinguere l'offerta turistica e che sarà analizzato nel prossimo paragrafo⁹².

3.1.2 Lo standard ICEA "Eco-Bio Turismo"

ICEA ha risposto pienamente all'evoluzione che il turismo ha vissuto negli ultimi anni; l'ambiente, nel suo insieme di elementi naturali e fattori socio-culturali, è divenuto un valore intrinseco per le località turistiche, in quanto il

⁹² Per maggiori informazioni sulle attività di ICEA nel settore del turismo sostenibile si rimanda al sito: www.icea.info/Aree/CertificazioniNoFood/Turismosostenibile/tabid/98/Default.aspx.

turismo, utilizzando le risorse ambientali come principale materia prima del proprio ciclo produttivo, ha bisogno della riproduzione e dell'integrità di quest'ultime, essenziali al suo mantenimento.

In questo quadro, ICEA, principale ente italiano per la certificazione dei prodotti biologici, ha lanciato la certificazione "Eco-Bio Turismo" per valorizzare le strutture turistiche che identificano la propria ospitalità con uno stile di vita fondato su principi di sostenibilità umana ed ambientale, quali la salvaguardia del patrimonio rurale italiano attraverso il ricorso all'agricoltura biologica, la tutela degli ecosistemi e la conservazione della biodiversità, la promozione del gusto alimentare lento, tipico ed attento alle scelte alternative.

Da queste considerazioni ICEA ha redatto il suo standard a partire dai seguenti principi:

- Tutela dell'ambiente: l'Eco-Bio Turismo riconosce la centralità dell'ambiente e si impegna a ristabilire un legame corretto tra l'uso delle risorse ambientali e l'offerta di servizi turistici.
- Valorizzazione del patrimonio storico-artistico e culturale: l'Eco-Bio Turismo opera per valorizzare il patrimonio storico-artistico e culturale che i luoghi esprimono e per consentire un contatto con le tradizioni e le comunità locali.
- Strutture ricettive a ridotto impatto ambientale: l'Eco-Bio Turismo promuove la qualità ambientale delle strutture ricettive attraverso l'abbattimento dei consumi energetici, la gestione razionale dell'acqua, la riduzione e la raccolta differenziata dei rifiuti.
- Alimentazione Biologica: l'Eco-Bio Turismo propone un'alimentazione sana, perché a base di ingredienti ed alimenti da Agricoltura Biologica ed attenta alle tradizioni eno-gastronomiche locali.

La domanda di certificazione in accordo allo Standard ICEA Eco-Bio Turismo può essere inoltrata da qualsiasi operatore turistico senza alcuna

limitazione o discriminazione, in quanto si applica a tutte le principali strutture turistiche come agriturismi, B&B, Camping, Hotel. Nel caso di Agriturismi, la domanda può essere presentata da ciascun agricoltore che abbia già ottenuto la certificazione delle attività agricole ai sensi del Reg. 834/2007 in materia di agricoltura biologica e che abbia ricevuto la necessaria autorizzazione regionale per le attività agrituristiche.

Lo standard si compone di 5 Aree Tematiche:

- Tutela dell'Ambiente e delle Risorse Naturali;
- Gestione Ecologica delle strutture ricettive;
- Promozione e sostegno alla cultura locale;
- Ristorazione Biologica;
- Mobilità Sostenibile.

Per ciascuna delle Aree Tematiche sono stati poi definiti i seguenti requisiti:

- Requisiti Obbligatori, che devono sempre essere rispettati al fine di ottenere la certificazione e la licenza d'uso del marchio Eco-Bio Turismo. Il possesso dei requisiti obbligatori consente di raggiungere il primo livello di Qualità Ambientale (rappresentato da un Sole).
- Requisiti Facoltativi, collegati ad un sistema a punti che consente di attribuire la "Classe di Qualità Ambientale" che va da 1 Sole a 5 Soli. Ciascun requisito facoltativo è associato ad un punteggio (da 0 a 2) che varia in relazione al livello di conformità (non soddisfacente, soddisfacente, più che soddisfacente). Maggiore è il numero dei requisiti facoltativi adottati, maggiore è il punteggio totalizzato e più alto è il livello di qualità ambientale raggiunto.

Ogni struttura turistica, che aderisce al circuito dell'Eco-Bio Turismo, viene controllata dagli ispettori ICEA che verificano la rispondenza ai requisiti tramite uno o più indicatori che ne danno la misura della conformità (fig. 3.1). I requisiti individuati nello standard si possono specificare nel modo che segue.

1. Tutela dell'ambiente e delle risorse naturali

- 1.1. *Agricoltura biologica*: attuare il metodo dell'agricoltura biologica conformemente alle disposizioni di cui al Reg. CE 834/2007 nella gestione dell'azienda agricola e delle attività di trasformazione agroalimentare.
- 1.2. *Paesaggio e biodiversità*: adottare misure idonee, in considerazione delle caratteristiche del territorio, a mantenere e/o reintrodurre gli elementi naturali caratteristici e gli agro-ecosistemi tipici.
- 1.3. *Verde ornamentale e ricreativo*: gestire giardini, parchi, tappeti erbosi, siepi ecc. secondo i criteri dell'agricoltura biologica.
- 1.4. *Educazione ambientale*: promuovere il metodo di agricoltura biologica e l'osservazione naturalistica.

2. Gestione ecologica delle strutture ricettive

- 2.1. *Inquinamento indoor*: minimizzare i rischi d'inquinamento dell'aria negli ambienti confinati.
- 2.2. *Riduzione consumi energetici per riscaldamento invernale e raffrescamento estivo*: ridurre i consumi energetici per la climatizzazione invernale ed estiva degli edifici, garantendo al contempo un adeguato confort.
- 2.3. *Riduzione consumi per impianti di illuminazione ed apparecchi elettrici*: ridurre i consumi di energia elettrica.
- 2.4. *Contenimento dei consumi idrici*: ridurre i consumi di acqua.
- 2.5. *Riduzione e corretta raccolta dei rifiuti*: adottare misure volte alla riduzione della quantità di rifiuti prodotti, nonché a gestire correttamente la raccolta differenziata.
- 2.6. *Informazione e sensibilizzazione degli ospiti*: informare gli ospiti delle misure ambientali messe in atto e promuovere azioni volte a sensibilizzare sui comportamenti tali da consentire una riduzione dell'impatto ambientale.

2.7. *Accoglienza bio*: presenza di prodotti bio certificati nei bagni e nelle camere.

3. Promozione e sostegno alla cultura locale

3.1. *Promozione della cultura locale*: promuovere la conoscenza della cultura locale.

3.2. *Rapporti con il territorio*: organizzare e partecipare a eventi, corsi, progetti connessi al patrimonio ambientale e storico-culturale.

4. Ristorazione biologica

4.1. *Alimentazione bio*: offrire una ristorazione con prevalenza di prodotti da agricoltura biologica.

4.2. *Promozione del patrimonio eno-gastronomico*: promozione di alimenti bio, del mercato equo & solidale e tipici del territorio.

5. Mobilità sostenibile

5.1. *Favorire l'impiego di mezzi pubblici*: favorire ed incoraggiare i turisti che decidono di impiegare i mezzi pubblici.

5.2. *Favorire la scoperta del territorio con mezzi non motorizzati*: favorire ed incoraggiare i turisti che decidono di impiegare i mezzi di trasporto non motorizzati per spostarsi all'interno del territorio.

Fig. 3.1 – Requisiti obbligatori e facoltativi e relativi indicatori

	<i>Requisiti</i>	<i>Indicatori</i>
<i>Obbligatori</i>	1.1 Agricoltura biologica	- certificato rilasciato da organismo di certificazione autorizzato*
	1.2 Paesaggio e biodiversità	- superficie aziendale lasciata come habitat naturali/rinaturalizzati e corridoi lineari $\geq 5\%$ *
	1.3 Verde ornamentale e ricreativo	- accordo con i criteri definiti dal Reg. CE 834/2007 in materia di agricoltura biologica

Facoltativi	1.2 Paesaggio e biodiversità	- allevamento di animali o coltivazione di specie vegetali locali a rischio di estinzione* - creazione o mantenimento di ambienti naturali con funzioni di collegamento paesaggistico ed ecologico e/o per garantire la sopravvivenza e la riproduzione della flora e della fauna selvatica*
	1.4 Educazione ambientale	- laboratori didattico - dimostrativi sul metodo dell'agricoltura biologica e programmi per le scuole* - percorso naturalistico adeguatamente segnalato con la descrizione degli "elementi" naturali da osservare* - a disposizione per gli ospiti strumenti, mezzi e guide per l'osservazione della flora e della fauna*
Obbligatori	2.1 Inquinamento indoor	- fumo vietato o limitato in aree apposite attrezzate in accordo alla normativa vigente; - pitture murali provviste di certificazione ANAB-ICEA e/o ecolabel - arredi con nulla o bassa emissione di formaldeide e COV (Composti Organici Volatili)
	2.2 Riduzione consumi energetici per riscaldamento invernale e raffrescamento estivo	- caldaie ad acqua calda alimentate con combustibili liquidi o gassosi con rendimento minimo del 90% - impianto di riscaldamento dotato di dispositivo di regolazione automatica e termostatica - impianti di condizionamento con efficienza energetica minima di classe A ai sensi della direttiva 2002/31/CE - finestre con livello di isolamento termico e acustico adeguato - operazioni di controllo e manutenzione svolte annualmente da un tecnico abilitato - rilevazione e controllo dei dati sui consumi per riscaldamento
	2.3 Riduzione consumi per impianti di illuminazione ed apparecchi elettrici	- 75% delle lampadine con efficienza energetica di classe A ai sensi della direttiva 98/11/CE - 75% degli elettrodomestici con efficienza energetica minima di classe A ai sensi della direttiva 94/2/CE - rilevazione e controllo dei dati sui consumi di elettricità
	2.4 Contenimento dei consumi idrici	- presenza di appositi aeromiscelatori nei rubinetti e nelle docce che limitano il flusso d'acqua a non più di 8,5 litri al minuto - tazze del WC con consumo di acqua di 6 litri e dispositivo di bloccaggio e/o doppio tasto - orinatoi con dispositivo di risciacquo automatico per massimo 5 orinatoi

		- asciugamani nelle camere cambiati solamente quando richiesto dal cliente - monitoraggio periodico e manutenzione di tutti i punti di prelievo (rubinetti, docce, scarichi, tubi) - rilevazione e controllo dei dati sul consumo di acqua
	2.5 Riduzione e corretta raccolta dei rifiuti	- tovaglie, piatti e bicchieri usa e getta usati solo se biodegradabili e unicamente in caso di eventi che richiamano molte persone - nei bagni non devono essere presenti prodotti per l'igiene del corpo monouso o monodose e i bicchieri devono essere di vetro - quando possibile usare vuoti a rendere per alimenti e bevande - separazione di tutte le tipologie di rifiuti (anche per gli ospiti) e compostaggio dei rifiuti organici dove possibile - carta igienica, salviette, carta per fotocopiatrici e stampanti, materiale informativo e pubblicitario in carta riciclata o ecologica certificata (Ecolabel, FSC, PEFC) - preferibili prodotti riciclati o imballati con materiale riciclato
	2.6 Informazione e sensibilizzazione degli ospiti	- brochure, poster, video, internet informano sulle iniziative ambientali - materiale informativo adeguato per la sensibilizzazione degli ospiti al risparmio energetico, al risparmio idrico nei bagni, alla raccolta differenziata dei rifiuti nelle stanze
Facoltativi	2.2-2.3 Riduzione dei consumi energetici	- indice energetico in kwh/mq secondo la norma UNI EN 832/2001: 0-30/31-50/>51 - energia elettrica prodotta con l'utilizzo di sistemi fotovoltaici, eolici o microelettrici soddisfa il fabbisogno per: >50%/20-50%/<20% - energia prodotta da sistemi di riscaldamento a biomasse ad alto rendimento soddisfa il fabbisogno per: >50%/10-50%/<10% - impiego di tecnologie geotermiche per la climatizzazione soddisfa il fabbisogno per: >50%/10-50%/<10% - acqua calda sanitaria prodotta con l'utilizzo di collettori solari soddisfa il fabbisogno per: >50%/10-50%/<10%
	2.4 Contenimento dei consumi idrici	- percentuale di acqua proveniente da captazione, accumulo, filtraggio e distribuzione delle acque meteoriche in rapporto al fabbisogno è: >50%/10-50%/<10% - percentuale di acqua proveniente da recupero, depurazione, accumulo e distribuzione delle acque grigie in rapporto al fabbisogno è: >50%/10-50%/<10%

	2.7 Accoglienza Bio	- nei bagni delle camere sono presenti prodotti certificati “bio cosmesi” - le lenzuola e gli asciugamani sono prodotti certificati in fibre tessili da agricoltura biologica
Obbligatorie	3.1 Promozione della cultura locale	- a disposizione degli ospiti materiale informativo sugli elementi costitutivi della cultura locale: luoghi di interesse storico-culturale e ambientale da visitare, manifestazioni ed iniziative culturali, percorsi naturalistici, storici, culturali ecc.
Facoltative	3.2 Rapporti con il territorio	- organizzazione di manifestazioni ed eventi volti a valorizzare il patrimonio ambientale, storico-culturale del territorio - organizzazione in azienda di corsi di artigianato tipico e/o connessi alle attività rurali: >1 all’anno/almeno 1 all’anno/< 1 all’anno - sostegno economico a progetti di natura locale tesi al miglioramento o alla protezione dell’ambiente nell’area in cui la struttura si trova inserita
Obbligatorie	4.1 Alimentazione bio	- nella composizione del menù sono impiegati alimenti e ingredienti da agricoltura biologica in misura almeno uguale al 51% del totale degli ingredienti calcolato in peso e su base settimanale (rientra anche il pesce da agricoltura biologica) - alimenti e ingredienti bio chiaramente indicati nel menù - acqua dell’acquedotto o acqua minerale a condizione che sia in contenitori di vetro e da fonti presenti nella regione - menù con pietanze tipiche della cucina locale o regionale e proposte per vegetariani - prodotti aziendali nella misura minima prevista dalla legge per gli agriturismi e prodotti reperiti presso aziende agricole locali da agricoltura biologica*
Facoltative	4.2 Promozione del patrimonio eno- gastronomico	- percentuale di alimenti ed ingredienti da agricoltura biologica pari a: 80-100%/60-79%/52-29% - percentuale di prodotti del commercio equo & solidale pari a: >15%/5-15%/<5% - organizzazione in azienda di corsi finalizzati alla conoscenza della cucina e dei prodotti tipici del territorio: >1 all’anno/almeno 1 all’anno/< 1 all’anno - organizzazione in azienda di degustazioni finalizzate alla conoscenza degli aspetti qualitativi dei prodotti tipici: >1 all’anno/almeno 1 all’anno/< 1 all’anno
Obbligatorie	5.1 Favorire l’impiego di mezzi pubblici	- informazioni su come arrivare utilizzando i mezzi pubblici e/o mezzi non motorizzati - informazioni sui servizi di trasporto pubblico utili per visitare il territorio

Facoltativi	5.2 Favorire la scoperta del territorio con mezzi non motorizzati	- disponibilità di biciclette/mountain bike per: $> \frac{1}{3}$ degli ospiti / $> \frac{1}{5}$ degli ospiti / $< \frac{1}{5}$ degli ospiti - disponibilità di luogo riparato per le biciclette, materiale per riparazioni, materiale informativo sui percorsi ciclabili per: $> \frac{1}{3}$ degli ospiti / $> \frac{1}{5}$ degli ospiti / $< \frac{1}{5}$ degli ospiti - servizio di transfert per i clienti che arrivano con mezzi pubblici: tutto l'anno/solo in estate/a discrezione
--------------------	---	---

(*) I campi contrassegnati da asterisco sono applicabili solo alle strutture agrituristiche.

Fonte: ICEA, [2009b]

Per l'attribuzione della classe di merito viene innanzitutto calcolato il Punteggio Totale dell'Area tematica (PTA), pari alla somma dei punteggi relativi ai requisiti facoltativi soddisfatti nella specifica area tematica. Il PTA viene utilizzato per determinare il Punteggio Effettivo (PE) attribuito all'operatore turistico per ciascuna area tematica, che esprime in termini percentuali la prestazione della struttura rispetto ad ogni singola area. Il PE viene calcolato portando su base 100 il PTA conseguito in ciascuna area in relazione al punteggio massimo (PTA max) acquisibile in ciascuna area⁹³. Poiché ad ogni area tematica è associato un fattore di ponderazione (p) in ragione della sua rilevanza, il calcolo della Classe di Merito (CM) sarà pari alla media ponderata dei PE calcolati in ciascuna area⁹⁴ (fig. 3.2 - 3.3).

Se successivamente all'attribuzione della classe di merito, si sono verificate modifiche tali da incidere sul punteggio complessivo realizzato dalla struttura ricettiva, il titolare può richiedere, presentando adeguata documentazione attestante le migliorie eseguite, una nuova valutazione ed un aggiornamento della classe di merito.

⁹³ $PE_n = PTA_n \times 100 / PTA_{max_n}$

⁹⁴ $CM = \sum PE_i p_i / \sum p_i$

Fig. 3.2 – Punteggio massimo e fattore di ponderazione per area tematica

Aree tematiche	Punteggio massimo per aree (PTA max)	Fattore di ponderazione (p)
Tutela dell'ambiente e delle risorse naturali	10	20
Gestione ecologica delle strutture ricettive	14	20
Accoglienza bio	4	10
Promozione della cultura locale	6	5
Ristorazione biologica	8	35
Mobilità sostenibile	6	10
TOTALE		100

(*) L'area tematica "accoglienza bio" fa parte dell'area "gestione ecologica delle strutture ricettive".

Fonte: ICEA, [2009a]

Fig. 3.3 – Classi di punteggio

Numero Soli	Requisiti Obbligatori	Requisiti Facoltativi (CM)
⊙	Possesso di tutti i requisiti obbligatori	< 20
⊙ ⊙	Possesso di tutti i requisiti obbligatori	> = 20
⊙ ⊙ ⊙	Possesso di tutti i requisiti obbligatori	> = 40
⊙ ⊙ ⊙ ⊙	Possesso di tutti i requisiti obbligatori	> = 60
⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙	Possesso di tutti i requisiti obbligatori	> = 80

Fonte: ICEA, [2009a]

Fig. 3.4 – Marchio Eco-Bio Turismo



Fonte: www.icea.info

Il marchio Eco-Bio turismo (fig. 3.4) garantisce che si tratta di un'azienda controllata da ICEA non solo sul rispetto delle regole dell'agricoltura biologica, ma anche sul rispetto di norme etiche ed ecologiche nella gestione delle attività ricettive. Il programma di certificazione prevede, infatti, che gli agriturismi bio-ecologici oltre ad adottare metodi di coltivazione biologica, promuovano una politica di risparmio energetico e di utilizzo di energie rinnovabili, destinino parte della superficie aziendale ad habitat naturali o rinaturalizzati, creino ambienti idonei a garantire la sopravvivenza e la riproduzione della flora e della fauna selvatica, realizzino spazi verdi per una maggiore integrazione dell'azienda con il contesto ecologico - paesaggistico e per migliorarne la godibilità da parte degli ospiti. Tra i requisiti più qualificanti spicca l'utilizzo di biancheria in tessile bio certificato e l'impiego di prodotti certificati eco-bio cosmesi e detergenza pulita a garanzia del benessere totale dell'ospite e della natura.

Possiamo, inoltre, constatare come lo standard non sia un modello rigido, astratto o scollegato dal contesto di riferimento; infatti, la logica di questo tipo di certificazione sta anche nel voler rappresentare un'attività legata al territorio rurale. Viene così valutata: la capacità dell'azienda di essere attore nella ricostruzione degli elementi del paesaggio; come l'operatore si organizza per rendere fruibile il paesaggio e per mettere i turisti in relazione con i vari elementi, che di per sé sono statici; la presenza di relazioni con i vari attori dell'area rurale.

Le oltre 100 strutture certificate in tutta Italia, offrono oggi l'opportunità di vivere la campagna nei suoi aspetti più affascinanti e originali, che sono il frutto del costante impegno degli agricoltori biologici a garanzia della riduzione dell'inquinamento, del mantenimento della fertilità del terreno e della biodiversità ed anche della conservazione dei bellissimi paesaggi agrari che ancora oggi costituiscono l'identità culturale e geomorfologica di molte regioni.

In particolare sono certificate Eco-Bio Turismo 118 strutture di cui ben 111 agriturismi e le restanti 7 di altra tipologia. Come riportato in figura 3.5, il

primato spetta a Toscana e Umbria, rispettivamente con 27 e 22 agriturismi certificati.

Delle 118 strutture solo una ha ottenuto la classe di punteggio più alta (5 Soli). La maggior parte delle strutture hanno ottenuto 4 Soli (32) e 3 Soli (40). Delle restanti, 19 sono classificate con 2 Soli e 3 con 1 Sole. Ben 23 strutture sono ancora in attesa dell'identificazione nella classe di punteggio.

Fig. 3.5 – Strutture certificate Eco Bio Turismo – suddivisione per regione*

Strutture Regioni	<i>Agriturismi</i>	<i>B&B</i>	<i>Campeggi</i>	<i>Hotel</i>	<i>Villaggi</i>	<i>Rifugi</i>	<i>Case vacanze</i>
<i>Abruzzo</i>	6						
<i>Basilicata</i>	2						
<i>Calabria</i>	7						
<i>Campania</i>	5						
<i>Emilia Romagna</i>	12	1	1	1			
<i>Friuli V. G.</i>	1						
<i>Lazio</i>	2						
<i>Liguria</i>	2				1		
<i>Lombardia</i>	3						
<i>Marche</i>	1						
<i>Piemonte</i>	2						
<i>Puglia</i>	9						
<i>Sardegna</i>	1						
<i>Sicilia</i>	2						
<i>Toscana</i>	27					1	
<i>Trentino A. A.</i>	1						
<i>Umbria</i>	22						
<i>Veneto</i>	5						1
<i>Eestero</i>	1				1		
Totale	111	1	1	1	2	1	1

(*) Dati presenti sulla pagina internet www.eco-turismo.it al 01/12/2011.

Fonte: nostra elaborazione su dati ICEA

3.2 Indagine sugli agriturismi bio-ecologici certificati ICEA

3.2.1 Aspetti metodologici

Sebbene le pratiche multifunzionali siano abbastanza comuni tra le imprese agricole italiane, non sono frequenti studi che permettono di approfondire il rapporto tra agricoltura biologica e agriturismo, aldilà della mera indagine quantitativa (cfr. § 2.2.4). Il lavoro che segue intende contribuire a ridurre questo vuoto informativo, utilizzando i dati dell'indagine qualitativa effettuata su 10 agriturismi bio-ecologici, appartenenti al circuito Eco-Bio Turismo di ICEA.

Le rilevazioni sono state effettuate mediante una presa di contatto diretta con gli imprenditori, che hanno fornito le informazioni richieste dall'indagine. La raccolta dei dati è avvenuta, nel mese di dicembre 2011, utilizzando un apposito questionario semi-strutturato⁹⁵ su un campione ragionato di 10 imprese, tramite interviste dirette in azienda (8) e tramite e-mail (2). Le aziende intervistate, scelte tra le regioni del centro-nord, sono localizzate in:

- Toscana (3): Tenuta San Vito (FI), Il Pino Bioagricoltura (AR), Il Romito (PT)
- Umbria (3): La Cerqua & La Balucca (PG), Panta Rei (PG), La Buona Terra (PG)
- Lombardia (2): Cascina Caremma (MI), Vojon (MN)
- Emilia Romagna (1): Dulcamara (BO)
- Veneto (1): Altaura e Monte Ceva (PD)

⁹⁵ Il questionario prevedeva una serie di domande inerenti gli argomenti definiti, necessariamente, dagli scopi dell'intervista. Nonostante ciò, la conduzione dell'intervista si è dovuta adattare alle risposte date dall'intervistato e sulla base dell'emergere di particolari situazioni, sviluppando anche alcuni argomenti nati spontaneamente nel corso del colloquio.

La possibilità di svolgere le interviste, per la maggior parte presso le aziende, è risultato essenziale per rendersi conto della realtà da esaminare; stare a contatto diretto con un fenomeno che si studia è indispensabile per comprenderlo a fondo e coglierne tutti gli aspetti.

I soggetti intervistati sono stati selezionati cercando di garantire l'apporto di una molteplicità eterogenea di operatori attivi negli agriturismi bio-ecologici oggetto d'indagine, differenziati in termini di grado di multifunzionalità, tipologia di impresa e peculiarità "bio-ecologiche"⁹⁶. Non trattandosi di un campione casuale, non è stato possibile estendere i risultati ottenuti con il campione all'universo degli oltre cento agriturismi certificati Eco-Bio Turismo ed è risultato, pertanto, difficile costruire un quadro univoco dell'agriturismo bio-ecologico. Inoltre, un'interpretazione esauriente del fenomeno è ostacolata anche dalla forte differenziazione fra le regioni italiane, soprattutto in termini di normativa sull'agriturismo. La numerosità ridotta del campione di intervistati è risultata, comunque, conforme agli obiettivi della tecnica qualitativa scelta e alle finalità dell'indagine, che intendeva approfondire alcuni aspetti sul tema degli agriturismi bio-ecologici (in particolare i comportamenti delle imprese relativi all'adozione del marchio Eco-Bio Turismo) e cogliere elementi di rilievo e spunti di analisi per ricerche ulteriori.

Soprattutto per la parte più inerente al tema "certificazione Eco-Bio Turismo", sono emerse idee, considerazioni, stime che derivano dall'esperienza e dalla percezione soggettiva dei soggetti intervistati. In ciò sta il limite e contemporaneamente il vantaggio del metodo seguito che rimane, comunque, facilmente integrabile con ulteriori sviluppi dell'indagine.

⁹⁶ Fondamentale nella scelta del campione è stato il contributo di un esperto del settore, Dott. Paolo Foglia, responsabile Turismo Sostenibile in ICEA; ciò ha consentito di ottenere una selezione delle aziende, senz'altro più affidabile di altre scelte operate da chi non conosce la realtà che si accinge ad indagare.

Il questionario (fig. 3.6), composto da 36 domande a risposta chiusa ed aperta, era finalizzato a raccogliere le seguenti informazioni:

- azienda agricola: forma giuridica, storia dell'azienda, indirizzi produttivi prevalenti e risultati economici, informazioni sul conduttore (genere, età, titolo di studio, lavoro precedente) e sui dipendenti, canali di vendita utilizzati per la commercializzazione dei prodotti e attività connesse;
- offerta agrituristica: motivazioni all'avvio dell'attività, tipologia di servizio offerto, forme di promozione utilizzate, accordi di collaborazione con altri operatori economici per ottimizzare l'offerta;
- domanda agrituristica: tipologie di turisti che frequentano l'azienda (provenienza, durata del soggiorno, periodo di flusso, tasso di fedeltà), contributo dei canali di vendita alla presenza turistica, elementi di richiamo turistico dell'area;
- certificazione Eco-Bio Turismo: motivazioni di adesione, costi e benefici connessi, valutazione dei risultati ottenuti e considerazioni personali.

Le informazioni raccolte, quindi, hanno permesso di delineare, in primo luogo, l'ambito di riferimento aziendale, ovvero il contesto in cui viene assunta la decisione di adozione del marchio, tenendo in considerazione anche la situazione turistica esistente; in secondo luogo si è cercato di analizzare lo strumento della certificazione volontaria dal punto di vista dell'efficienza (i costi derivanti dall'adesione al marchio sono sostenibili rispetto ai benefici attesi?) e dell'efficacia (il marchio risponde alle motivazioni che hanno spinto l'azienda ad utilizzarlo?).

Il modello messo a punto per la presente ricerca prende in considerazione, pertanto, senza alcuna pretesa di esaustività, diversi elementi ed aspetti delle aziende agricole e agrituristiche biologiche selezionate e nel contempo, aiuta a comprendere le ragioni, le successive implicazioni e i giudizi ex post degli operatori che hanno sperimentato l'adesione allo standard Eco-Bio Turismo.

Fig. 3.6 – Le domande del questionario di rilevazione

1) Qual è la forma giuridica dell'azienda? 2) Mi può fare una breve storia dell'azienda? 3) L'azienda ha beneficiato di qualche misura per il sostegno allo sviluppo rurale? 4) Quanti sono indicativamente gli ettari coltivati e i capi di bestiame allevati? 5) Può darmi qualche informazione sul conduttore? 6) Vi sono componenti della famiglia/parenti che lavorano in azienda o altra manodopera aziendale in forma continuativa o saltuaria? 7) Sa dirmi le entrate complessivamente realizzate nel 2010? 8) Qual è la percentuale di entrate riconducibili al settore agricolo, al settore turistico e ai contributi? 9) In percentuale sul fatturato, quanto dedicate di budget annuo alla comunicazione/promozione della vostra azienda? Attraverso quali forme? 10) Quali tra i seguenti canali di vendita utilizza l'azienda per la commercializzazione dei prodotti aziendali e qual è il loro peso in percentuale? 11) Qual è il peso percentuale delle vendite di prodotti aziendali a turisti e agrituristi su totale delle vendite? 12) L'azienda commercializza i propri prodotti come biologici in tutti i canali di vendita? 13) Oltre all'agriturismo, sono presenti altre attività connesse in azienda? Qual è la più remunerativa in termini economici? 14) Quali sono state le ragioni per cui ha deciso di avviare l'attività agrituristicamente? 15) Quale tipologia di azienda corrisponde di più al vostro agriturismo? 16) Quali sono i benefici connessi alla presenza nel vostro agriturismo di prodotti biologici? 17) L'inizio dell'attività agrituristicamente ha modificato le attività agricole? Se sì, in che modo? 18) Quali sono i servizi presenti in agriturismo? 19) Avete intenzione di potenziare i servizi offerti?	20) Avvertite la mancanza di figure professionali che potrebbero contribuire allo sviluppo del vostro agriturismo? 21) Quante donne e quanti stranieri lavorano nel suo agriturismo? 22) Come giudicherebbe il fatturato realizzato grazie all'attività agrituristicamente? 23) Può analizzare la clientela turistica? 24) Qual è il contributo in percentuale dei canali di vendita alla presenza dei turisti presso la vostra azienda? 25) Quali sono gli elementi che richiamano maggiormente i turisti nell'area in cui è ubicata la sua azienda? 26) Quali sono i rapporti che la sua azienda ha con il territorio? Collabora con altre aziende agricole o agrituristicamente, esercizi di ristoro, botteghe artigiane della zona? Organizza attività per la conoscenza del patrimonio storico-culturale del territorio? 27) Com'è venuta a conoscenza la vostra azienda della certificazione "Eco Bio Turismo"? 28) Quali sono i motivi per cui la sua impresa ha aderito allo standard "Eco Bio Turismo"? 29) È soddisfatto di come la certificazione ha consentito di raggiungere gli scopi che la sua impresa si prefiggeva? 30) Come comunicate ai turisti la vostra scelta "bio-ecologica"? 31) È d'accordo con le seguenti affermazioni sul marchio "Eco Bio Turismo"? 32) I prezzi al consumatore finale sono cambiati in seguito all'adesione al marchio? 33) La presenza del marchio ha contribuito alla presenza turistica presso la vostra azienda? 34) Quali costi sono risultati più onerosi in seguito all'adesione al marchio? 35) Di quali effetti l'azienda ha beneficiato in seguito all'adesione al marchio? 36) Perché, a suo avviso, un agriturismo potrebbe scegliere di non aderire a questo standard?
--	--

Fonte: nostra elaborazione

3.2.2 I risultati dell'indagine

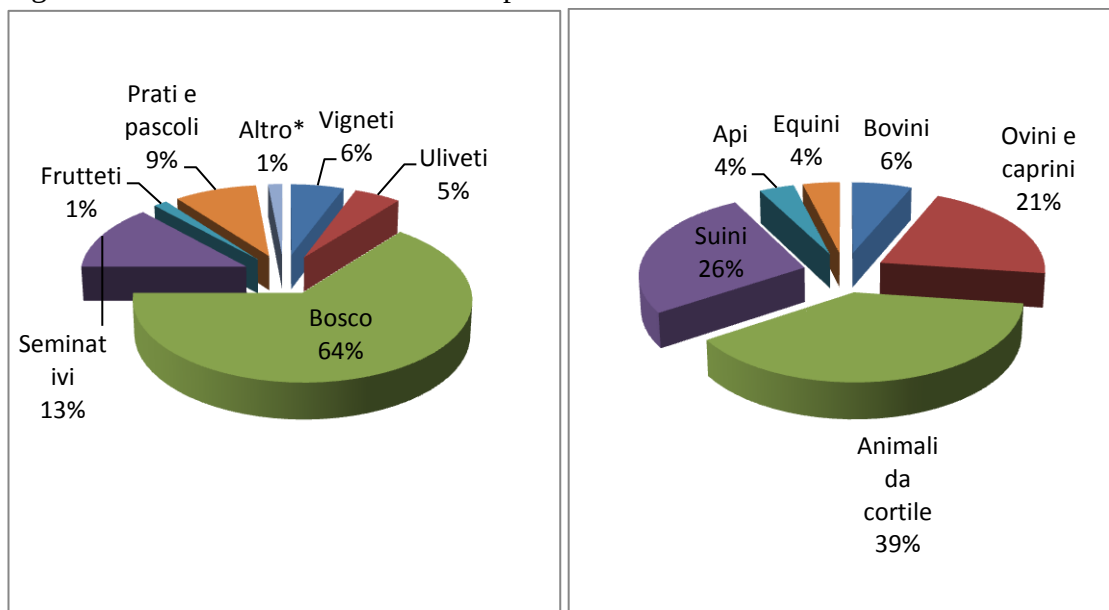
La metà delle aziende intervistate sono, dal punto di vista della forma giuridica, ditte individuali; le restanti sono società agricole semplici (2), cooperative agricole (2), mentre un'azienda è cooperativa agricola a responsabilità limitata.

Dall'analisi delle dimensioni aziendali, notiamo che i casi studio considerati hanno una superficie agricola medio - alta (60 ettari di media), coltivata prevalentemente a seminativi, vigneti e uliveti (fig. 3.7). Rilevante anche la quota a prati e pascoli, considerando che più della metà delle aziende intervistate alleva animali. Ancor più significativo appare il dato che si riferisce alle aree boscate che rappresentano ben oltre la metà della Superficie Agricola Totale; non a caso la conservazione della natura e della diversità biologica costituisce un prerequisito per un turismo ecologico. Le aziende certificate Eco-Bio Turismo sono, infatti, caratterizzate da una maggiore attenzione verso le attività di conservazione e/o ripristino di spazi naturali e seminaturali idonei a garantire la sopravvivenza e la riproduzione della flora e della fauna selvatica e degli elementi dell'agro-ecosistema e del paesaggio agrario.

La gran parte delle aziende censite è caratterizzata da una notevole diversificazione produttiva, realizzando una molteplicità di produzioni vegetali e animali e la trasformazione dei prodotti. È stato già osservato precedentemente, infatti, come la diversificazione colturale sia un fattore di scelta strategica per consentire all'impresa di soddisfare una domanda di beni e servizi composti.

Nella maggioranza dei casi esaminati l'attività turistica è più proficua rispetto a quella caratteristica (fig. 3.8), tranne il caso di piccole aziende (classe di entrate <25.000€) dove è il settore agricolo a risultare essenziale per consentire e sostenere nel tempo la redditività dell'azienda.

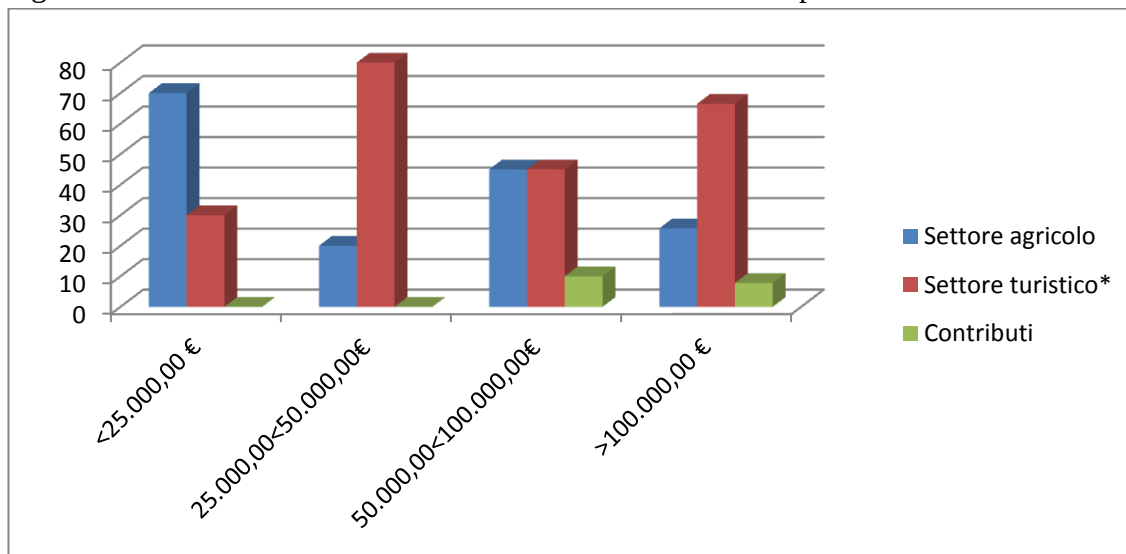
Fig. 3.7 – Utilizzazione dei terreni e capi di bestiame allevati



(*) colture specializzate come frutti di bosco, fragola, rosa canina, lavanda e orti.

Fonte: indagine diretta

Fig. 3.8 – Percentuale di entrate realizzate nel 2010 suddivise per settori



(*) Compresi gli acquisti dei prodotti aziendali effettuati dai turisti in azienda.

Fonte: indagine diretta

Sulla presenza di sostegni finanziari nel 2010 sembra influire la dimensione aziendale, poiché una percentuale significativa di contributi è presente solo nelle fasce di entrate più elevate. Il 90% delle aziende ha comunque

beneficiario di svariate misure per il sostegno allo sviluppo rurale soprattutto in fase di avvio attività, in primis per le ristrutturazioni dei casolari. E' l'edilizia rurale quella che assorbe gran parte dei finanziamenti e quindi degli investimenti e rappresenta il fattore critico per l'avvio dell'attività. Contributi sono stati utilizzati anche per: installazione di pannelli solari termici e fotovoltaici, aree boscate (conversione alto fusto, rimboschimenti), indennità compensative, agricoltura biologica, investimenti (vigne, cantine, mezzi, laboratori), formazione del personale, realizzazione aree di sosta e cartellonistica. Sono risultate avvantaggiate le aziende caratterizzate da formule cooperative, con conduttori giovani, o localizzate in aree svantaggiate.

I conduttori maschi delle aziende del campione sono il 50% con un'età media di 45 anni; l'altro 50% sono donne con 51 anni di età media. Emerge un'elevata professionalità dei conduttori, in quanto il 50% è laureato e il 40% possiede un diploma di scuola media superiore. Proseguendo nell'analisi si evince che l'agriturismo richiama investimenti e risorse anche da altri settori: solo 3 titolari, infatti, hanno un titolo di studio in campo agrario e 9 conduttori su 10 provengono da un lavoro precedente nel settore del commercio e dei servizi, completamente estraneo al mondo rurale (amministratore in una multinazionale, geometra, ragioniere commercialista, steward, consulente d'informatica, insegnante). Gli unici due titolari che sono sempre stati attivi nel settore agricolo, sono stati profondamente segnati dall'esperienza che hanno avuto in grandi aziende agricole industriali e ciò ha contribuito alla "conversione" al biologico. Infatti, il principale ostacolo da affrontare quando si decide di passare all'agricoltura biologica è il cambio di mentalità. È necessaria una filosofia di produzione che consideri non tanto l'immediato e dunque la coltivazione e il prodotto agricolo, ma primariamente l'ecosistema nel quale si va a inserire e i benefici che può apportare all'ambiente e ai consumatori.

Le quattro aziende a conduzione familiare del campione, oltre ai componenti della famiglia che lavorano in azienda, utilizzano manodopera

extrafamiliare, per la maggior parte con contratti stagionali. Nel complesso del campione risulta, comunque, prevalente la manodopera aziendale in forma continuativa (46%), seguita da quella in forma saltuaria (45%) e familiare (11%).

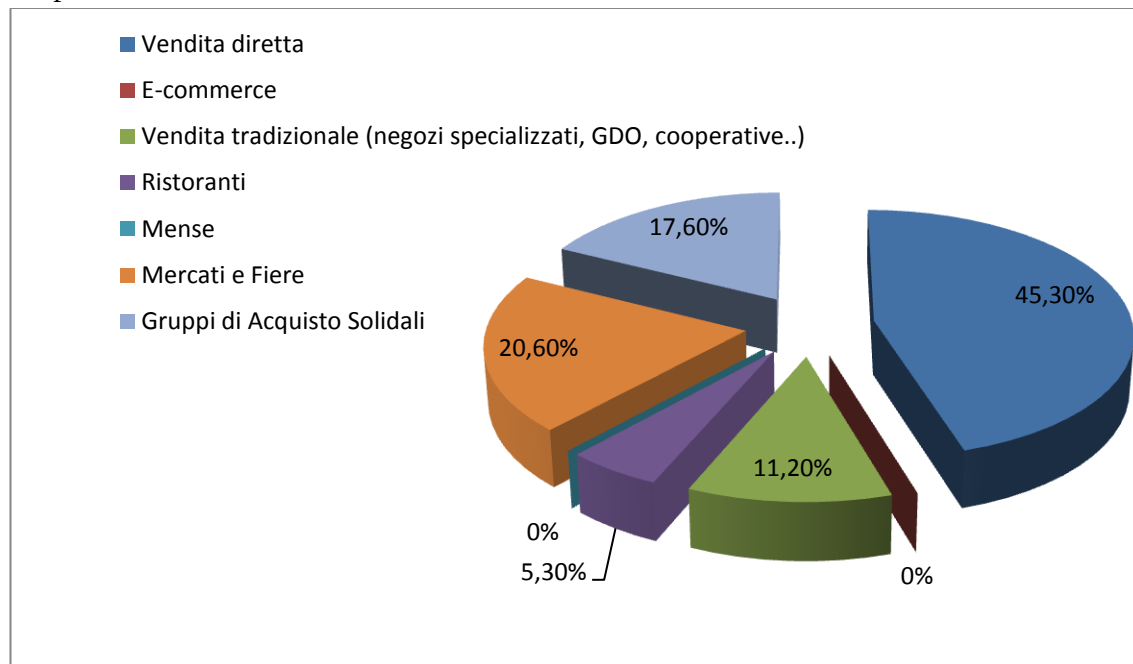
Le aziende che utilizzano per la maggior parte lavoratori fissi, non necessariamente sono le più grandi a livello di superficie (è inclusa anche un'azienda di 14 ettari), ma appartengono alla classe di entrate maggiori di 100.000 euro. Significativa la presenza femminile (45%), a conferma dell'importanza di questa figura nella gestione dell'attività agrituristiche.

Gli agriturismi censiti fanno ricorso ad un ampio ventaglio di canali per la commercializzazione dei prodotti aziendali (fig. 3.9), in primis la vendita diretta in azienda. Tale scelta è in genere collegata alla disponibilità di una maggiore varietà di prodotti, anche trasformati, con la quale viene offerta al consumatore una più ampia possibilità di scelta. Assume un'importanza fondamentale la capacità di attrarre in azienda i potenziali acquirenti che, per le aziende esaminate, sono rappresentati principalmente dai turisti. Tuttavia, per la maggioranza degli intervistati, il peso percentuale delle vendite di prodotti aziendali a turisti e agrituristi non supera il 30% delle vendite.

In secondo luogo, le aziende del campione ricorrono a mercati locali, GAS e negozi specializzati. Quasi irrilevante, invece, la vendita a ristoranti e totalmente assente la vendita a mense e via web. Emerge, dunque, che questa tipologia di aziende utilizza in prevalenza canali di vendita che consentono di stabilire un rapporto più diretto con i consumatori/turisti. Il ricorso ai canali della filiera corta contribuisce a stabilizzare l'azienda, rafforzare i rapporti con il territorio, fidelizzare i consumatori e trattenere maggior valore aggiunto. Inoltre, per alcune aziende assume un forte significato etico che va di pari passo con il metodo di agricoltura biologica da loro praticato: la filiera corta rappresenta un modo per cambiare il rapporto tra produttori e consumatori, tra consumatori e luoghi e modalità di acquisto, tra produzione e ambiente, scegliendo la biodiversità invece della globalizzazione e sperimentando nuovi stili di consumo.

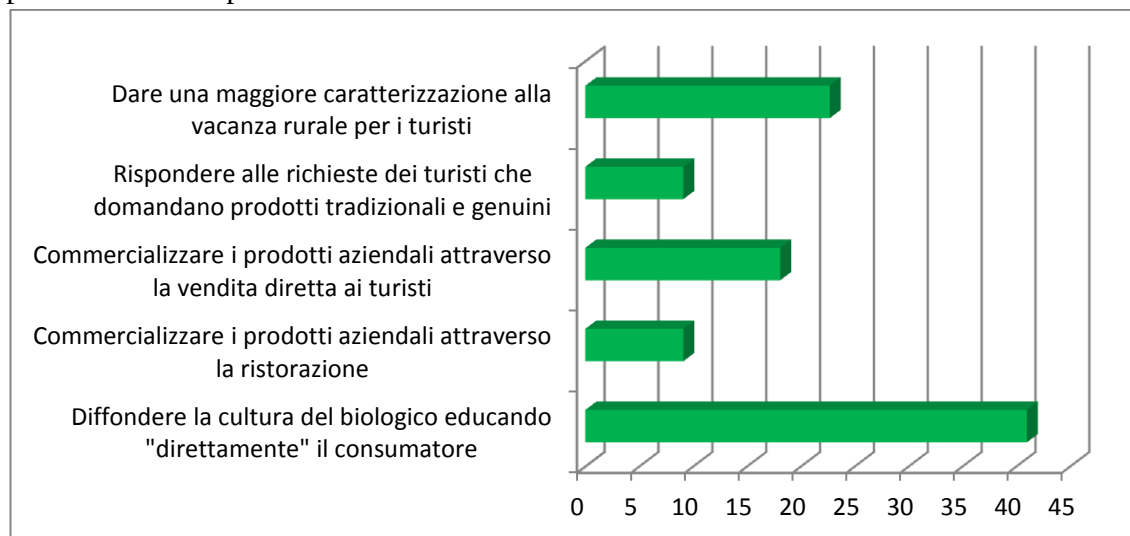
È una via per raggiungere condizioni di sostenibilità delle produzioni agro-alimentari e costituisce un importante strumento nei processi di sviluppo rurale all'interno di strategie di promozione del territorio.

Fig. 3.9 – Peso in percentuale dei canali di vendita utilizzati per la commercializzazione dei prodotti aziendali



Fonte: indagine diretta

Fig. 3.10 – Vantaggi derivanti dalla presenza di prodotti biologici in agriturismo – percentuale di risposte



Fonte: indagine diretta

Ciò si collega alle risposte date dai soggetti intervistati circa i vantaggi derivanti dalla presenza di prodotti biologici nel loro agriturismo (fig. 3.10), che risultano essere nettamente di tipo extra-economico: diffondere la cultura del biologico educando “direttamente” il consumatore è una priorità per queste tipologie d’imprese che risultano caratterizzate da una funzione didattica molto forte. Il potere comunicativo risiede nella possibilità data all’ospite di entrare in contatto diretto con l’agricoltura e l’allevamento, fare esperienza del processo di produzione, delle conoscenze ad esso legate e dei luoghi dove i prodotti vengono realizzati.

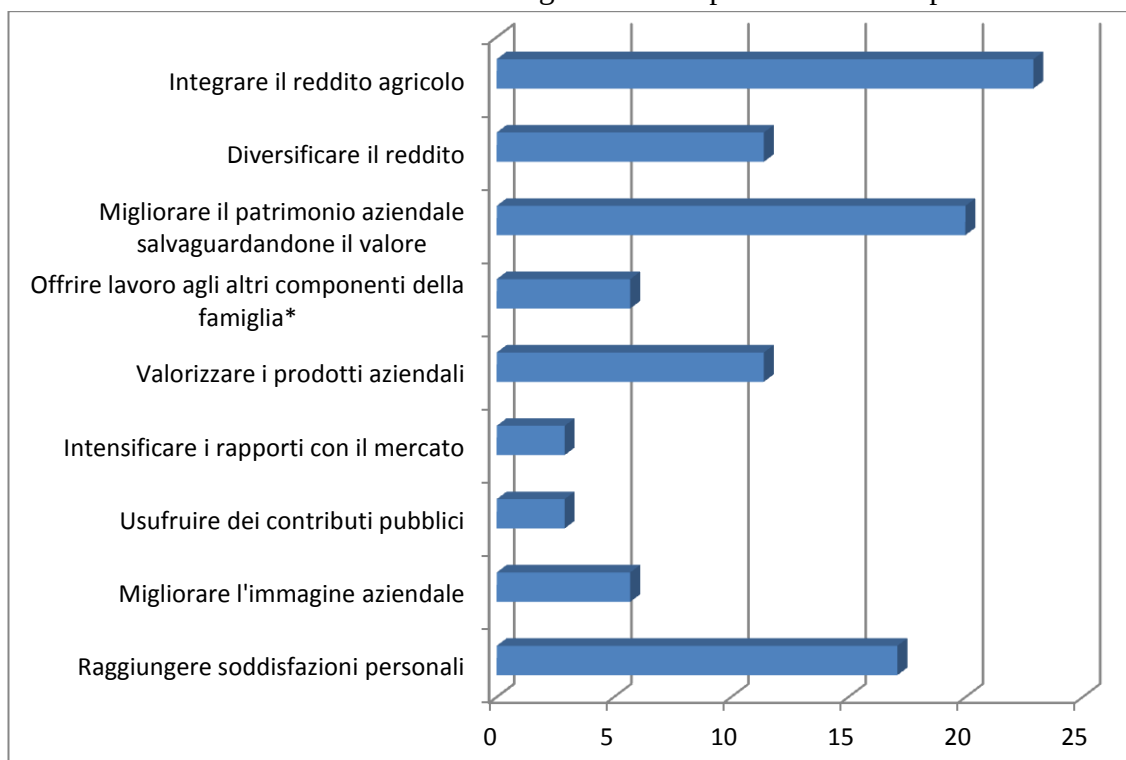
Ciò permette di dare una maggiore caratterizzazione alla vacanza rurale per i turisti e, indirettamente, una migliore remunerazione del prodotto biologico attraverso la vendita diretta. Inoltre, la possibilità di “spiegare” da vicino la qualità superiore dei prodotti biologici contribuisce ad una sostanziale educazione del consumatore che determina comportamenti d’acquisto, nel lungo periodo, favorevoli al prodotto biologico stesso.

L’avvio dell’attività agrituristiche è avvenuta per lo più successivamente alla costituzione o all’acquisizione dell’azienda agricola. Analizzando le motivazioni sottese alla scelta di svolgere attività agrituristiche (fig. 3.11), emerge al primo posto la necessità di integrare il reddito agricolo, seguita dalla volontà di migliorare il patrimonio aziendale salvaguardandone il valore; la diversificazione ha rappresentato, infatti, un ottimo se non l’unico modo per recuperare fabbricati o edifici dismessi. Con il 17% delle risposte, anche la volontà di raggiungere soddisfazioni personali, ha rappresentato un traino importante, dal momento che la gratificazione e la riconoscenza del cliente sono spesso in grado di appagare lo spirito dell’imprenditore in modo unico. La possibilità di usufruire dei contributi pubblici, o intensificare i rapporti con il mercato sono annoverate tra le ultime ragioni in grado di indurre tale scelta. Per alcune aziende, infatti, non è possibile produrre per il mercato, dove la competitività sui prezzi rimane inaccessibile.

Alcune imprese hanno ritenuto importante dare altre spiegazioni alla loro scelta di avviare l'attività agrituristica, motivazioni che evidenziano come l'interesse ecologico - ambientale sia stato decisivo e incentivante per intraprendere l'opzione agrituristica:

- diffondere la cultura delle tradizioni locali e delle innovazioni in materia di salvaguardia ambientale e sostenibilità;
- contribuire a promuovere il territorio attraverso i prodotti aziendali;
- recuperare il paesaggio.

3.11 – Motivazioni di avvio dell'attività agrituristica – percentuale di risposte



(*) Motivazione data sia dalle imprese familiari, sia dalle cooperative che, tra i loro obiettivi, hanno quello di promuovere l'occupazione giovanile.

Fonte: indagine diretta

Il 60% dei titolari intervistati ha dichiarato la propria attività agrituristica come *principale*, confermando il forte legame tra agricoltura e turismo: per queste aziende l'attività turistica è il cuore dell'attività dell'impresa agricola e le scelte relative alla produzione sono orientate dall'attività agrituristica, la quale è

condotta in modo professionale. Infatti, l'inizio dell'attività agrituristiche ha spesso influito sull'organizzazione delle attività agricole. Tra i vari interventi, sono stati impiantati dei frutteti, in vista della trasformazione dei prodotti e della conseguente vendita diretta ai turisti. La possibilità di differenziare la gamma di prodotti da offrire al consumatore finale, tramite la trasformazione, permette di rendere più competitiva l'attività imprenditoriale, ampliando i canali per la commercializzazione dei prodotti agricoli primari con l'obiettivo di essere non solo produttori, ma protagonisti diretti della filiera agroalimentare. I processi di trasformazione condotti in azienda, uniti alla vendita diretta, valorizzano i prodotti aumentando significativamente l'apprezzamento da parte dei consumatori e l'elevata diffusione di tale forma di commercializzazione testimonia il successo di questa scelta.

Soprattutto nelle aziende che puntano molto sulla fattoria didattica, inoltre, l'inizio dell'attività agrituristiche ha comportato l'aumento e la diversificazione delle tipologie di bestiame allevate in azienda, mentre, in un caso più estremo, tutta l'azienda si è adeguata alle esigenze del ristoro con la rotazione delle colture e l'introduzione della zootecnia. Nell'attività di ristorazione, infatti, si utilizzano i prodotti dell'azienda, sia freschi che trasformati, ed è piuttosto frequente che i clienti richiedano i prodotti che hanno avuto modo di degustare durante il pasto. L'agriturismo, quindi, "crea" il mercato e non solo contribuisce a risolvere il problema della collocazione dei prodotti, ma soprattutto modifica l'assetto agricolo dell'azienda.

Le restanti aziende che non hanno dichiarato l'agriturismo come propria attività principale (40%), svolgono l'attività turistica in modo regolare, ma con poco tempo e investimenti in rapporto all'attività agricola (azienda agrituristiche *annessa*); oppure separano completamente le due attività, nonostante restino entrambi essenziali (azienda agrituristiche *separata*).

Il campione, che presenta in media un elevato dinamismo, è caratterizzato da un'offerta di servizi di livello medio alto. All'interno dell'attività agrituristiche

esiste comunque una certa variabilità, principalmente legata alla presenza o all'assenza di attività di ristorazione, fattoria didattica e attività complementari. Inoltre, le varie tipologie d'offerta, localizzandosi lungo un continuum, tendono a marcare più o meno fortemente la connessione con l'attività agricola e ad orientarsi o meno verso un'ospitalità organizzativamente simile a quella di altre strutture turistiche. Si evidenziano così due distinti trend nel settore: da un lato una tendenza alla standardizzazione dei prodotti e dei servizi, che riflettono i gusti dei turisti "di massa", dall'altro il cosiddetto approccio di nicchia, in linea con le aspettative etiche e ambientali del consumatore-turista.

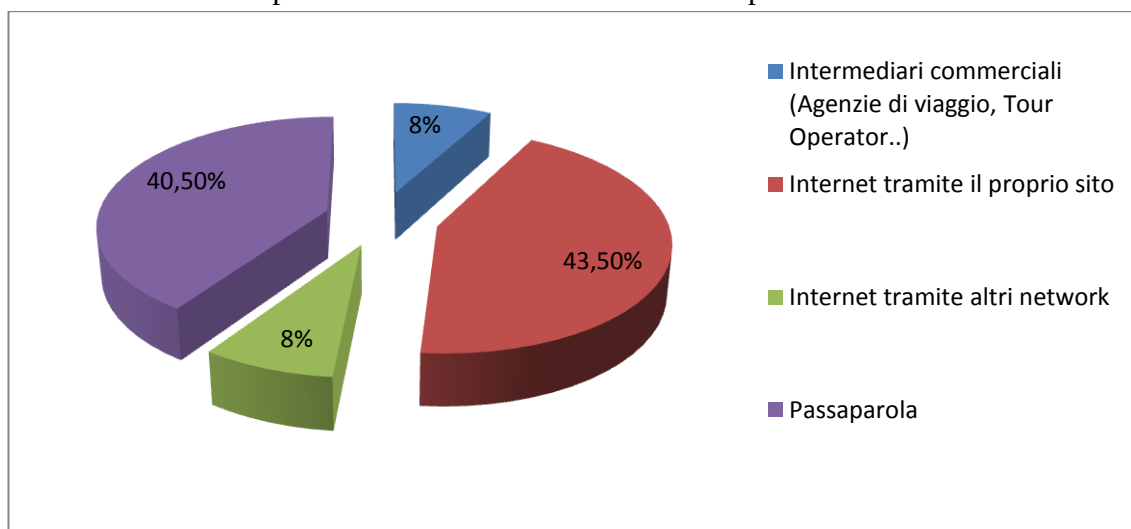
Solo quattro aziende hanno intenzione di potenziare i servizi offerti, il che significa investire per creare nuovi servizi (piscina, percorsi tematici, saloni eventi e laboratori) o migliorare gli attuali (ristrutturazione camere, comunicazione culturale, fattoria didattica). Queste aziende, le più dinamiche del settore, sono anche quelle che avvertono la mancanza di figure professionali che potrebbero contribuire allo sviluppo del loro agriturismo. L'agriturismo è, infatti, un'attività con forte intensità lavorativa che genera posti di lavoro ed il reperimento di manodopera qualificata è essenziale. Le figure maggiormente richieste sono addetti alla trasformazione (per non rivolgersi all'esterno) e venditori dei prodotti aziendali. Anche questo dato mostra come l'agriturismo sia fortemente connesso con l'attività agricola. L'obiettivo dell'operatore diventa quello di integrare sempre più la parte agricola con le attività turistiche per creare nuovi sbocchi ed aumentare il valore aggiunto.

Il settore presenta, nonostante la congiuntura economica e la stasi dei consumi, un certo livello di ottimismo; infatti, la metà degli intervistati è complessivamente soddisfatta del fatturato realizzato grazie all'agriturismo.

Come già messo in evidenza in relazione alle implicazioni positive che l'agriturismo e l'attività didattica hanno per la valorizzazione della produzione, la comunicazione rappresenta un elemento chiave per il successo aziendale. In questo contesto un'interessante opportunità per intercettare un bacino di

consumatori più difficilmente raggiungibile con i mezzi convenzionali viene offerta dalle tecnologie informatiche. Il sito web aziendale, da cui proviene la maggior parte della clientela (fig. 3.12), è ormai fondamentale per la promozione dei beni e servizi aziendali. Un contributo altrettanto importante è dato dal passaparola, il veicolo di comunicazione più economico e convincente. Per la clientela indirizzata dal passaparola, gli sforzi e gli investimenti che per essa si devono sostenere sono sicuramente minori, in quanto l'azienda è già conosciuta; la stessa clientela rappresenta, inoltre, un "asset" ossia un valore dell'azienda in quanto costituisce il principale canale di comunicazione. L'impresa agrituristiche che può contare su un'ampia clientela fedele, può contare su presenze e flussi di entrate più certi, oltre che presenze fuori stagione.

3.12 – Contributo in percentuale dei canali di vendita alla presenza dei turisti in azienda



Fonte: indagine diretta

Agenzie di viaggio e Tour Operator non hanno un peso rilevante per la presenza dei turisti presso queste aziende, dato che conferma la tendenza generale del settore a non affidarsi a questa tipologia di intermediari. Inoltre, la clientela turistica risulta composta per il 76% da italiani, per il 22% europei e il restante 2% da extraeuropei e sono proprio gli stranieri ad utilizzare maggiormente i canali indiretti per prenotare la loro vacanza in agriturismo.

I titolari rilevano, come in un arco di tempo relativamente breve, il numero medio di pernottamenti sia drasticamente calato da settimane a 2/3 notti coincidendo sempre più con le festività, i ponti e le vacanze scolastiche. Tutte le aziende hanno segnalato un elevato tasso di fidelizzazione, che significa un elevato grado di soddisfazione del cliente. Succede così che per far conoscere l'azienda al di fuori del canale dei clienti fidelizzati, le aziende ricorrono sempre più al fenomeno del "social buying", offrendo una serie di proposte con sconti sul prezzo iniziale che vanno dal 50 % al 70%. Mentre il vantaggio per i clienti è evidente, dal punto di vista delle aziende i benefici finali sembrano meno chiari, in quanto la commissione da dare al portale si aggira dal 42% al 50% sul prezzo di ciascun'offerta venduta. Inoltre, non si può non tener conto che questi clienti occasionali e "segugi delle migliori offerte", difficilmente ritorneranno nella stessa struttura o usufruiranno dello stesso servizio. Ciò non toglie la visibilità nazionale (e a volte internazionale) che questo strumento può dare all'azienda, insieme alla possibilità di ricevere consulenza nella valorizzazione delle offerte più idonee.

Dalle interviste è emerso anche come si distinguano nettamente due tipologie di clientela che frequentano queste strutture: fasce di consumatori già particolarmente interessate a scelte di consumo sostenibile e responsabile, che si rivolgono abitualmente ai GAS, alla vendita diretta e al biologico o, all'estremo opposto, consumatori non interessati e spesso non rispettosi della gestione ecologica delle strutture turistiche (gestione energetica, gestione dell'acqua e dei rifiuti), principalmente perché mal-educati. Ciò è confermato dal fatto che, tra le aziende del campione, gli aspetti ambientali giocano un ruolo minore nella scelta da parte dei turisti della destinazione e della struttura ricettiva. Nella migliore delle ipotesi sono i prodotti gastronomici di pregio e di richiamo ad attirare il turista, ma per la maggior parte delle aziende intervistate è la prossimità a destinazioni turistiche di forte richiamo l'elemento che attrae maggiormente.

Inoltre, mancando una vera e propria educazione del consumatore, la classificazione operata dallo standard Eco-Bio Turismo (simbolo del sole che esprime il livello di qualità ambientale) molto spesso è associata ai servizi che l'azienda offre, come accade per gli hotel, e non al livello di sostenibilità dell'azienda. Accade così che l'incontro domanda-offerta non sia positivo a causa della troppa distanza tra ciò che si aspetta l'ospite e ciò che gli offre l'azienda agrituristica. Questa distanza può derivare da un pregiudizio culturale dell'ospite, oppure da un difetto di informazione sull'azienda prescelta, di cui almeno in parte l'imprenditore può essere responsabile.

Sempre più si sta diffondendo la collaborazione con altri operatori economici presenti sul territorio: reti tra aziende agricole e agrituristiche, finalizzate alla commercializzazione e programmazione delle attività (macchine agricole in condivisione, accordi sulle coltivazioni, appoggi per overbooking), accordi con enti ed associazioni (attività con enti comunali e parchi per lo sviluppo del territorio, con agriturismi e B&B per creare sistemi turistici territoriali con l'obiettivo di trasformare il turismo "mordi e fuggi" e allungare i pernottamenti). Questo processo può contribuire a far uscire l'azienda agricola dall'isolamento, inducendo anche processi virtuosi a livello territoriale per la conversione al biologico. Inoltre, attraverso la collaborazione con altre aziende, è possibile sviluppare iniziative comuni, volte a stimolare le visite e a diffondere la conoscenza di questa innovativa forma di turismo. I vantaggi sono legati al fatto che i costi di organizzazione e di comunicazione risultano suddivisi; inoltre la possibilità di fruire dell'offerta di più aziende può essere proprio un motivo di attrazione e di interesse per il cliente. Purtroppo, le collaborazioni nate in occasione di manifestazioni ed eventi promozionali, o legate alla partecipazione ad itinerari, sono per lo più di tipo occasionale.

L'interesse per la certificazione risiede nel tentativo degli agriturismi migliori e più professionali di "elevarsi" sull'offerta media, tipico in una fase di maturità del settore, cioè quando l'offerta continua a crescere pur in presenza di

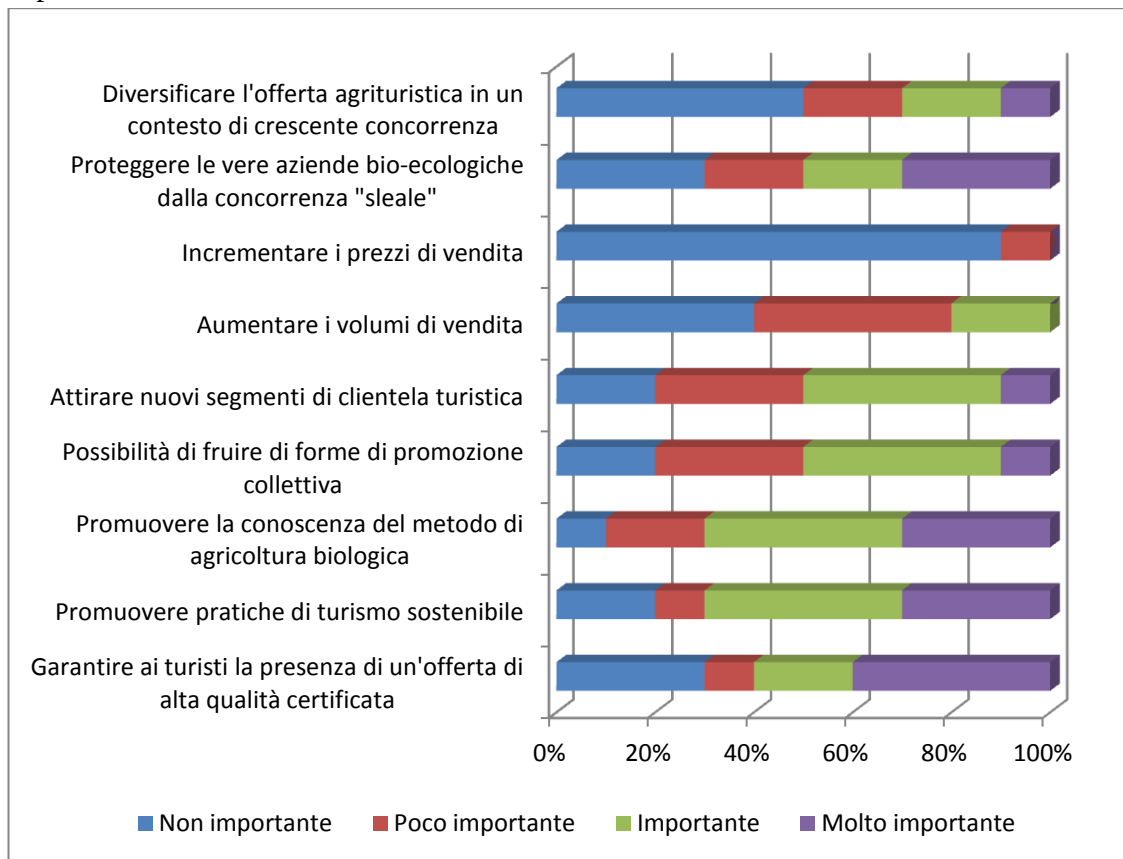
una domanda stabilizzata e più selettiva. Gli imprenditori che hanno indirizzato la loro produzione verso un sentiero di qualità e di tutela dell'ambiente, hanno la consapevolezza di come in un mercato sempre più competitivo diventi necessario ricercare un vantaggio rispetto ad altri prodotti simili. Differenziarsi significa rendersi diversi e più attrattivi dei concorrenti; solo se il cliente percepisce delle differenze tra le alternative e apprezza e desidera ciò che differenzia l'impresa agrituristica, sceglierà la proposta di quest'ultima.

Nonostante ciò, la volontà di diversificare l'offerta agrituristica in un contesto di crescente concorrenza non rientra tra le motivazioni che hanno portato le imprese ad aderire al marchio Eco-Bio Turismo (fig. 3.13). Anche incrementare i prezzi e i volumi di vendita sono state additate come motivazioni non importanti, confermando il fatto che nessuna azienda ha modificato i prezzi di vendita in seguito all'adesione al marchio.

Le risposte, molto differenziate, inerenti la capacità della certificazione di proteggere le vere aziende bio-ecologiche dalla concorrenza "sleale", non permettono di delineare un giudizio prevalente. Ogni operatore agrituristico qualificato, come nel nostro caso, dovrebbe convincersi del fatto che la presenza di aziende inefficienti o non conformi ai principi organizzativi dell'agriturismo, costituisce un danno per il complesso dell'offerta e quindi anche per la propria azienda.

Motivazione molto importante risulta, invece, la volontà di garantire ai turisti la presenza di un'offerta di alta qualità certificata, in quanto avere un ente terzo indipendente che certifica ha sicuramente un impatto significativo sul consumatore. In linea con le peculiarità di questi agriturismi, promuovere pratiche di turismo sostenibile, favorire la conoscenza del metodo di agricoltura biologica e attirare nuovi segmenti di clientela turistica (ovvero quelli più sensibili alla qualità ambientale), sono motivazioni importanti nella decisione di certificarsi Eco-Bio Turismo.

Fig. 3.13 – Le motivazioni di adesione allo standard Eco-Bio Turismo – percentuale di risposte



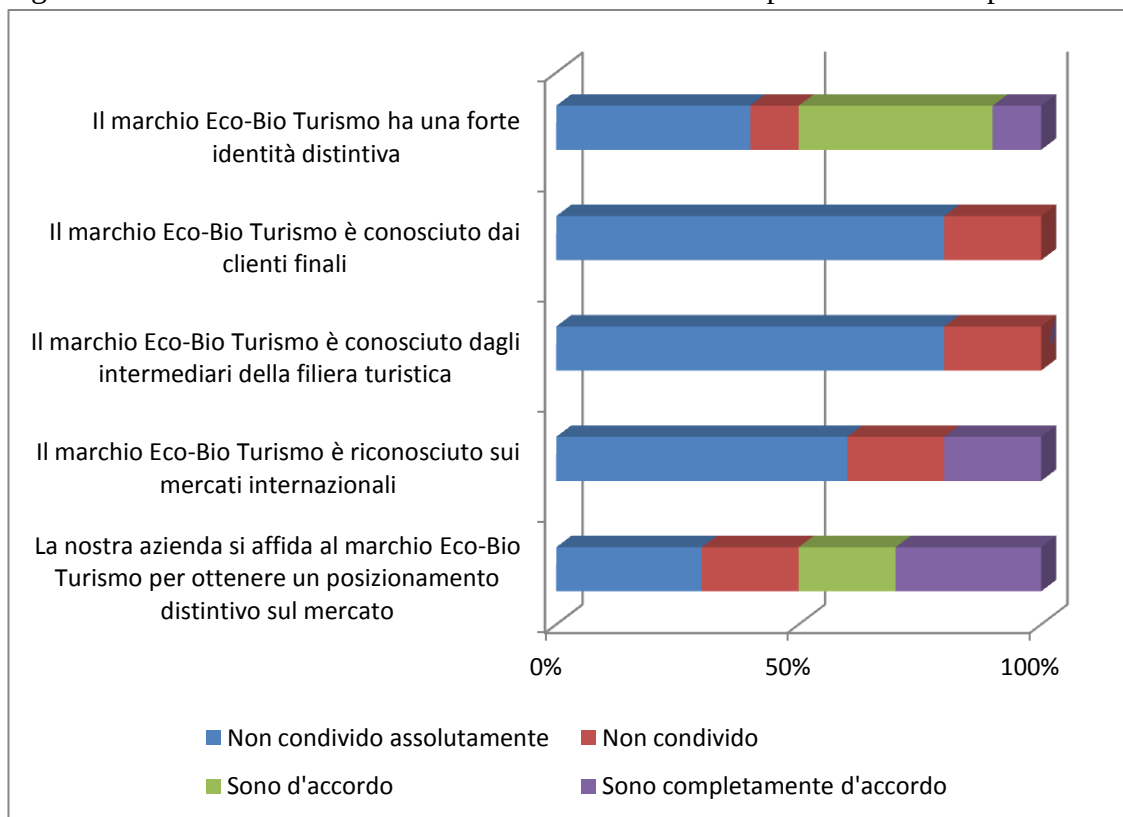
Fonte: indagine diretta

Tra le intenzioni delle aziende anche la possibilità di fruire di forme di promozione collettiva era considerata importante; oggi quest'aspetto rappresenta il principale motivo di insoddisfazione delle aziende certificate censite. In particolare, le aziende lamentano un mal funzionamento del sito ICEA dedicato agli agriturismi bio-ecologici, con proposte poco visibili e poco chiare per il turista. Il problema principale sta nella "introvabilità" del sito: l'88% dei navigatori web utilizza quotidianamente i motori di ricerca per trovare le informazioni interessate, quindi posizionare bene un sito sui motori di ricerca risulta fondamentale per comparire ai primi posti nelle ricerche di parole o frasi relative a un determinato argomento.

In questo senso intraprendere azioni di “Search Engine Optimization” (SEO), al fine di aumentare il volume di traffico che il sito web riceve dai motori di ricerca, potrebbe essere una soluzione per fare in modo che il turista cercando un agriturismo bio-ecologico si imbatta nel sito ICEA [www.seoutility.com].

Gli agriturismi intervistati confermano, nelle loro risposte, il fatto che il marchio non sia conosciuto dai clienti finali, tantomeno dagli intermediari della filiera turistica (fig. 3.14). In realtà, la conoscenza del marchio, oltre a rappresentare un adeguato supporto comunicativo delle tecniche di produzione a basso impatto ambientale, potrebbe dare la possibilità anche ai consumatori-turisti di effettuare scelte consapevoli di beni e servizi a ridotto impatto ambientale, molto spesso confusi e disorientati da numerose e diverse iniziative non confrontabili e prive di adeguata trasparenza.

Fig. 3.14 – Considerazioni sul marchio Eco-Bio Turismo – percentuale di risposte



Fonte: indagine diretta

Il 50% delle aziende si affida, comunque, al marchio Eco-Bio Turismo per ottenere un posizionamento distintivo sul mercato, ovvero una collocazione nella mente dei consumatori differenziata dalla concorrenza e apprezzata.

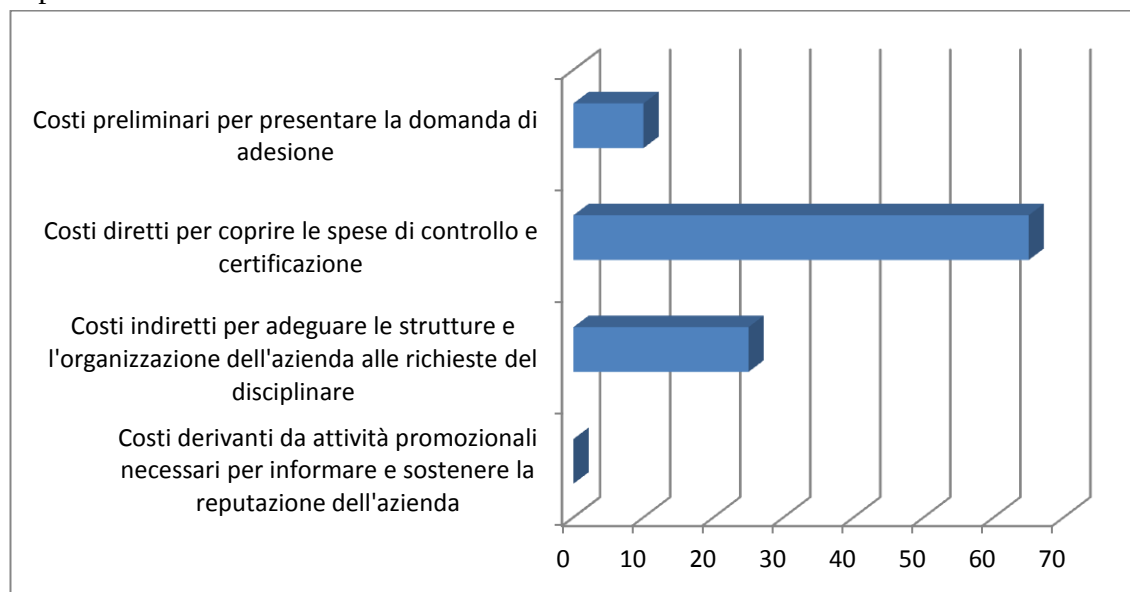
Nonostante la combinazione tra agriturismo ed ecoturismo sia sempre più richiesta, molte aziende non comunicano ai turisti la loro scelta di certificarsi come agriturismi bio-ecologici. Allo stesso tempo, la mancanza di conoscenza e di informazione risulta, secondo i soggetti raggiunti, il maggior freno alla scelta della struttura agrituristica, in concomitanza con una congiuntura turistica attualmente poco favorevole. Da parte loro, alla comunicazione e promozione dell'azienda è dedicata una percentuale di budget che non supera il 10%. Le forme utilizzate vanno dal cartaceo, come brochure, depliant o inserzioni su quotidiani locali, alle nuove tecnologie tramite sito internet, mailing, newsletter, social network e portali. Anche la partecipazione a fiere e manifestazioni è molto utilizzata dalle aziende per farsi conoscere. In tutte queste forme di comunicazione, tuttavia, la presenza del marchio Eco-Bio Turismo, firma dell'impresa che dovrebbe essere sempre riprodotta, è assente. Di conseguenza, la conoscenza da parte del cliente finale è inesistente e 8 aziende su 10 hanno dichiarato che il marchio non ha contribuito alla presenza turistica presso la loro azienda.

La certificazione è, tuttavia, vista come il giusto coronamento a tutti gli sforzi che le aziende hanno intrapreso in tema di sostenibilità. Questo tipo di ospitalità, è nato all'interno di aziende che già praticavano l'agricoltura biologica, da imprenditori che nel biologico c'erano da anni. Inoltre, la scelta del biologico è stata accompagnata da una forte convinzione ecologista, che ha portato gli agricoltori a ricorrere a fonti di energia rinnovabili (impianti fotovoltaici, geotermici, pannelli solari termici, riscaldamenti a biomassa), ad una

oculata gestione idrica (impianto di fitodepurazione⁹⁷ per l'irrigazione dell'orto), all'approccio alla bioedilizia⁹⁸. Tutti questi investimenti sono stati effettuati prima dell'adesione allo standard Eco-Bio Turismo e per questo non risultano come un costo derivante dall'adesione al marchio (fig. 3.15). Preponderanti risultano, invece, i costi diretti per coprire le spese di controllo e certificazione.

Induce a riflettere l'inesistente quota di costi derivanti da attività promozionali necessari per informare e sostenere la reputazione dell'azienda. Il fatto che l'agriturismo rimanga una realtà interna al mondo agricolo, infatti, non dovrebbe mai far dimenticare l'altro suo elemento fondante, cioè che si rivolge al mercato turistico, rispetto al quale si dovrebbero concentrare gli sforzi, in primo luogo, sulle strategie di comunicazione e promozione.

Fig. 3.15 – Costi derivanti dall'adesione al marchio Eco-Bio Turismo – percentuale di risposte

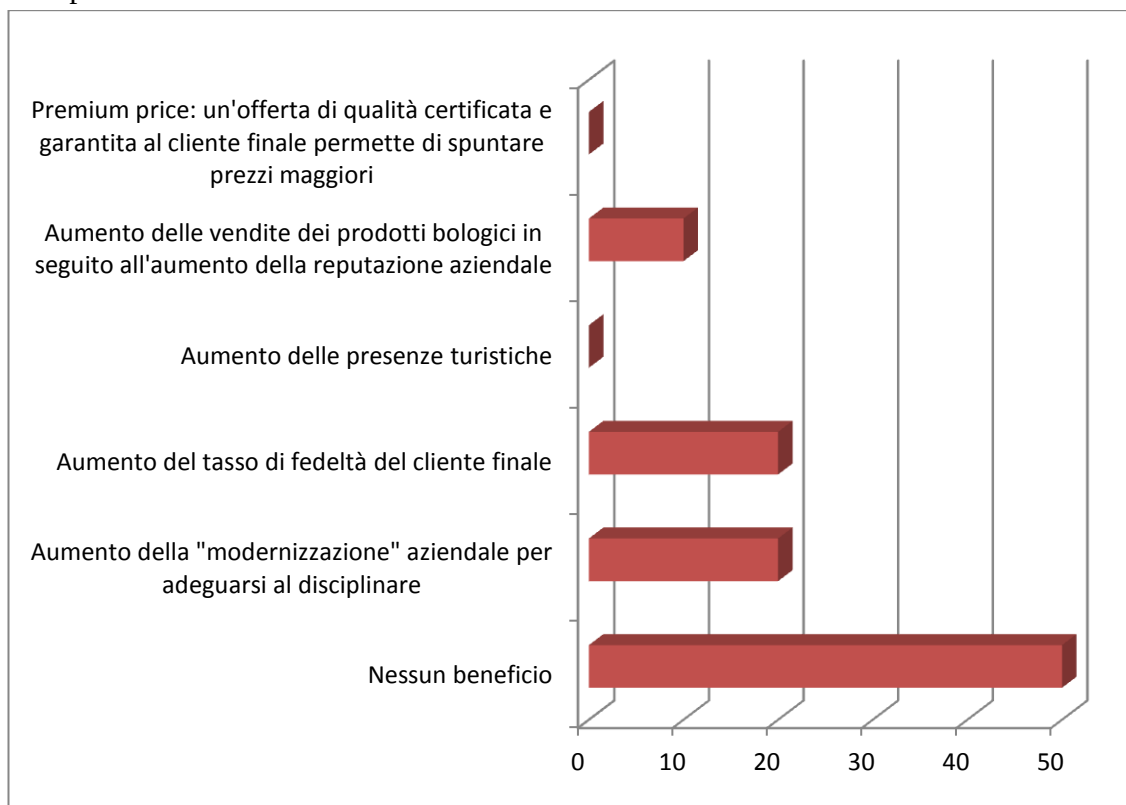


Fonte: indagine diretta

⁹⁷ La fitodepurazione è un processo naturale per depurare le acque reflue, che sfrutta i meccanismi di auto-depurazione tipici delle zone umide. Si ricrea artificialmente un habitat dove i microrganismi vanno a ossidare e degradare la sostanza reflua immessa. Non sono le piante, quindi, i veri attori del processo, ma la flora microbica.

⁹⁸ Gli edifici vengono recuperati utilizzando materiali da costruzione a basso impatto ambientale nella loro produzione, messa in opera ed uso, come legno, terra cruda, sughero, paglia e pietra.

Fig. 3.16 – Benefici derivanti dall'adesione al marchio Eco-Bio Turismo – percentuale di risposte



Fonte: indagine diretta

Non c'è da stupirsi, quindi, se tra i benefici attesi la percentuale corrispondente all'aumento delle presenze turistiche sia pari a zero (fig. 3.16). Questo significa che non si registra una variazione del numero della clientela legata alla certificazione, ma non che la certificazione ambientale di un servizio turistico non aiuti a vendere. Infatti, tra i benefici derivanti dall'adesione al marchio vi è l'aumento del tasso di fedeltà: il cliente si informa, trova una conferma della reputazione dell'azienda con la presenza della certificazione ed è più stimolato a tornare presso la struttura. La certificazione bio-ecologica è, infatti, uno strumento di risposta alle aspettative del consumatore capace di coniugare qualità, sicurezza alimentare e rispetto per l'ambiente. Per alcune aziende la certificazione ha rappresentato anche un modo per "modernizzare" il proprio agriturismo dovendosi attenere ai requisiti obbligatori presenti nel

disciplinare. Ciò mostra un'elevata sensibilità per l'innovazione delle imprese agricole impegnate sia sul fronte del biologico che dell'ecologico.

Risulta difficile, comunque, dimostrarne ulteriori vantaggi dal momento che il 50% delle risposte delle aziende intervistate ha dichiarato di non aver apprezzato nessun beneficio. Ne consegue che la valutazione da parte delle imprese dei costi e dei benefici economici derivanti dall'adesione al marchio Eco-Bio Turismo, non fornisce risultati confortanti rispetto all'efficienza di questo strumento.

Tuttavia, come abbiamo visto, le motivazioni che spingono le imprese ad aderire, oltrepassano nettamente una valutazione costi-ricavi, collocandosi su versanti extra-economici. Su questi versanti possiamo rilevare un'efficacia dello standard, in quanto rispecchia esattamente la "bio-ecologicità" delle strutture che hanno deciso di adottare misure di carattere ambientale con tempi e sforzi, a volte anche notevoli. Dal punto di vista turistico dobbiamo altresì rilevare un'inefficacia, collegata principalmente all'aspetto di mancata comunicazione e promozione dello strumento della certificazione, di cui abbiamo parlato precedentemente. Infatti, la maggioranza delle aziende intervistate, recrimina l'inutilità del marchio dal momento che non è visibile, né apprezzato e rispettato dalla maggior parte degli ospiti. La visibilità rappresenterebbe, per le strutture certificate, una forma ulteriore di pubblicità e un fattore di scelta assolutamente discriminante, soprattutto da parte dei turisti più sensibili al rispetto ed alla salvaguardia dell'ambiente, target prescelto da questa tipologia di aziende.

L'impegno da parte delle imprese dovrà, quindi, essere quello di vedere lo strumento della certificazione non come un procedimento di tipo burocratico volto a "fotografare" passivamente l'esistente, ma come un processo di costante crescita qualitativa ed uno strumento di miglioramento nella gestione delle proprie attività turistiche. Questo impegno deve passare necessariamente attraverso la promozione ai consumatori, per aumentarne la capacità di

comprensione e per fare in modo che domanda ed offerta di servizi bio-ecologici nel settore turistico, possano venire a contatto l'una con l'altra.

Dopodiché si potrà cercare di capire se la certificazione è ben accolta anche dai turisti, se cioè li aiuterà, date le loro crescenti esigenze, ad orientarsi nel “mare magnum” dei siti, dei portali internet e delle guide (dove tutti si dichiarano biologici ed ecologici); se dovrà ancora scegliere basandosi sull'intuito, l'esperienza, il passaparola, la fiducia o avrà qualche elemento oggettivo in più.

CONCLUSIONI

Nell'agricoltura del futuro i prodotti principali dell'azienda continueranno ad essere gli alimenti; i servizi, tuttavia, acquisteranno un peso sempre più crescente. Per questo è necessario richiamare l'attenzione sulla progressiva affermazione dell'agricoltura "multifunzionale" e sulla crescente diversificazione delle attività economiche, svolte nell'ambito degli spazi rurali per rispondere ai consumatori che esprimono bisogni ricreativi, di sicurezza alimentare e di tutela dell'ambiente. A queste tre principali esigenze gli "agriturismi bio-ecologici", oggetto dell'indagine descritta nel presente lavoro, sono in grado di rispondere pienamente.

L'agriturismo, pratica ampiamente diffusa fra le aziende agricole italiane, ha dimostrato di dare un apporto significativo al sostegno all'agricoltura e all'avvio, nelle aree rurali, di processi di sviluppo sostenibile, volti a salvaguardare i valori rurali e a valorizzarne le risorse presenti in un'ottica non più soltanto agricola e produttivistica ma integrata e multifunzionale.

Lo sviluppo del settore è stato favorito, oltre che dalla politica di sviluppo rurale dell'Unione Europea, dalla costante crescita della domanda, determinata da un preciso orientamento verso vacanze "ecologiche" a contatto con la natura, con un'alimentazione tipica e genuina, in dimore con caratteristiche particolari. Tuttavia, i segmenti di clientela turistica che è possibile delineare sono estremamente variegati, come dimostrato dalle aziende intervistate. Per evitare che l'agriturismo diventi una forma di ricettività alternativa a tante altre, appare fondamentale puntare su forme di ospitalità più qualificate e complesse, che attirino una domanda sempre più riflessiva e selettiva, la quale, per le aziende in questione, deve essere particolarmente attenta alla salubrità e all'ambiente e, di conseguenza, alla qualità ecologico - ambientale delle strutture. Forme di

garanzia come le certificazioni diventano, quindi, fondamentali per raggiungere questa domanda.

La normativa sull'attività agrituristica si è impegnata a garantire la matrice agricola dell'agriturismo proprio per rispondere alla finalità di fornire incentivi agli imprenditori agricoli che attraverso l'attività di ricezione e ospitalità nella propria azienda, intendono integrare i loro redditi e migliorare il patrimonio aziendale salvaguardandone il valore.

Nelle aziende intervistate gli effetti della dipendenza funzionale tra attività agricola e agrituristica sono più che evidenti: diversificazione culturale, recupero delle produzioni locali, vendita diretta dei prodotti e conduzione biologica. Quest'ultimo aspetto è quello che più caratterizza, ovviamente, i bio-agriturismi.

L'agricoltura biologica non si candida solo ad occupare una quota via via crescente del mercato, bensì a dare un contributo essenziale alla costruzione di un'alternativa all'attuale modello di produzione agricola, responsabile di un lento e inesorabile depauperamento delle risorse naturali e che contempla, purtroppo, anche l'introduzione di colture geneticamente modificate.

Infatti, la diffusione e lo sviluppo dell'agricoltura biologica contribuisce alla realizzazione di alcuni degli obiettivi fondamentali di una politica agricola sostenibile, volta al risparmio energetico, alla conservazione del suolo e della biodiversità e alla tutela del paesaggio agrario. Un metodo di coltivazione, quindi, addirittura più efficiente dell'agricoltura convenzionale se visto nell'ottica dell'intero sistema agro-ecologico e considerando le cosiddette esternalità positive che produce sulla salute, sull'ambiente e sul sistema socio-economico.

La crescita esponenziale che nel tempo ha interessato l'agricoltura biologica, sia in termini di aziende coinvolte che di superfici interessate, ha fatto sì che tale settore oggi non sia più considerato come un fenomeno di nicchia, ma piuttosto si stia configurando come una componente strutturale dell'agricoltura europea ed italiana, conquistando una fascia sempre più ampia di consumatori.

Quest'ultimi, preoccupati dai recenti "scandali alimentari" e, quindi, più attenti alle loro scelte di consumo, percepiscono nei prodotti biologici una garanzia di qualità, intesa nel senso di salubrità e conformità ad una normativa a tutela della salute. Il freno ai consumi di prodotti biologici arriva, purtroppo, da un certo scetticismo da parte di quella fascia di consumatori poco informati o poco sensibili verso tematiche etiche ed ambientali.

Ritengo opportuno puntualizzare che il disciplinare che regola la filiera biologica non è garanzia di qualità assoluta, in quanto nessun regolamento potrebbe esserlo; le "regole del bio" stabiliscono un insieme di pratiche pensate per rendere la produzione di cibo più sostenibile in materia ambientale e meno dannosa per gli animali e gli esseri umani. Sono stati fissati dei limiti massimi per l'uso dei pesticidi, uno spazio vitale minimo per gli animali da allevamento e il divieto di usare organismi geneticamente modificati; regole di base per favorire la biodiversità e la preservazione del suolo. Il biologico non toglie completamente i rischi, ma aggiunge senza dubbio elementi di tutela importantissimi.

Gli operatori del settore devono, inoltre, ricercare delle nuove strategie di valorizzazione per non incorrere nel rischio di snaturare l'intero settore adeguandosi alle logiche commerciali dei mercati convenzionali. La dipendenza del prodotto biologico dal sistema agro-industriale convenzionale, finirebbe per intaccare la fiducia del consumatore nell'integrità del processo e nella salubrità del prodotto. Un contributo determinante può essere svolto dalle nuove forme di distribuzione, legate alla filiera corta, capaci di influenzare l'evoluzione delle aziende senza perdere i valori di etica ambientale a cui si ispirano e favorire la comunicazione al consumatore, per il quale l'elemento esperienziale appare fondamentale.

Lo sviluppo del biologico per gli agriturismi intervistati risulta dipendere soprattutto dall'importanza che i relativi operatori attribuiscono ai valori etici ed ambientali. Negli imprenditori del campione è, infatti, molto presente il desiderio

di innovare e la forte convinzione che il biologico sia la forma corretta di praticare agricoltura; ciò mette in luce come l'obiettivo della massimizzazione del profitto assume un'importanza minore rispetto alle tematiche "bio-ecologiche".

Di conseguenza, l'obiettivo di questi produttori non è orientato al mercato su larga scala o alla grande distribuzione, proprio per non esporsi alle dinamiche del mercato globale, che implica l'accettazione delle regole da esso imposte e l'adeguamento agli schemi convenzionali della distribuzione. Questa tipologia di aziende utilizza in prevalenza canali "corti" come vendita diretta e Gruppi di Acquisto Solidali con un forte valore etico, in grado di rispecchiare il metodo di agricoltura biologica praticato.

La conduzione biologica consente, quindi, di creare le condizioni per trarre dei benefici aggiuntivi dall'attivazione di iniziative di diversificazione economica nell'ambito della trasformazione, commercializzazione diretta e agriturismo, attività connesse alla scelta dell'imprenditore di privilegiare un rapporto diretto con il consumatore/turista e alla maggiore soddisfazione che accompagna lo svolgimento dell'attività lavorativa.

Negli agriturismi bio-ecologici tutta l'impostazione aziendale ruota attorno ad una filosofia improntata al rispetto dell'ambiente e della sanità complessiva dell'offerta: la priorità diviene, quindi, l'adozione di pratiche sostenibili sia dal punto di vista agricolo che turistico. Infatti, soprattutto per le aree rurali, la salvaguardia dell'ambiente e il suo equilibrio, è una condizione necessaria per una crescita sostenibile del turismo nel medio e lungo periodo.

Nell'ottica del principio basilare dello sviluppo sostenibile, si deve puntare su una domanda compatibile sia con gli aspetti economici, sia soprattutto con il fragilissimo e delicato equilibrio tra natura, cultura, ambiente e tradizioni, caratteristiche dei nostri territori rurali, beni da salvaguardare e trasmettere integri nei loro valori fondanti, affinché anche le future generazioni ne possano beneficiare. In questo senso, il turismo rurale e l'ecoturismo danno un contributo

importante al raggiungimento di quella educazione ecologica alla base della crescita civile del Paese e alla prevenzione dei danni ambientali, alla quale ogni cittadino può e deve dare il proprio contributo.

L'agriturismo, pilastro del turismo rurale, ha forti potenzialità per riuscire a proporre una vacanza “evoluta”, capace di trasmettere la necessaria sensibilità verso ogni aspetto della salvaguardia ambientale.

Gli agriturismi bio-ecologici certificati ICEA (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale) hanno scelto di utilizzare la certificazione “Eco-Bio Turismo” come strumento delle politiche di sviluppo sostenibile. Questo strumento permette, infatti, di valorizzare i loro sforzi in termini di investimenti e costi che consentono loro, ad oggi, di ottenere ottime performance sul piano ambientale. Incentiva, inoltre, le aziende a migliorare e pone delle barriere per quelle aziende prive dei requisiti richiesti e che, quindi, non potrebbero fregiarsi del titolo di “bio-ecologici”.

Coniugare biologico e ospitalità rurale non è banale e un esame dettagliato dei requisiti richiesti da ICEA alle aziende bio-ecologiche, lo dimostra: difendere la biodiversità, promuovere e garantire cibi e ristorazione basata su ingredienti biologici, contenere l'inquinamento atmosferico, idrico e del suolo, attuare una riduzione degli sprechi energetici e una corretta gestione e differenziazione dei rifiuti. La realizzazione di programmi di turismo sostenibile nell'ambito di un territorio rurale, richiede di coordinare e gestire obiettivi ed esigenze diverse, interagenti e interdipendenti tra loro.

In un panorama dell'offerta alquanto disomogeneo, a cui ha contribuito la mancanza di una classificazione unitaria, l'impiego di segni di qualità, conseguente alla scelta di certificarsi, può diventare un elemento di differenziazione e di migliore valorizzazione del prodotto/servizio, a condizione che detti segni siano comunicabili tramite un'azione educativa, percepibili e visibili. Solo in questo modo sarà possibile completare la trasparenza del rapporto domanda-offerta.

Dalle interviste effettuate emerge, tuttavia, come non sempre siano chiaramente percepiti i vantaggi che le imprese possono ottenere dall'utilizzo del marchio e ciò li porta, purtroppo, ad ipotizzare che la certificazione non sia una vera opportunità per il proprio agriturismo. Ciò si evince indipendentemente dalle caratteristiche intrinseche dell'azienda quali dimensione, ordinamento produttivo, canali commerciali utilizzati, grado di multifunzionalità ecc., nonostante il campione risulti molto variegato.

L'indagine ha messo anche in luce come le forti motivazioni degli operatori agricoli connesse alla scelta di certificarsi (che riflettono un interesse ecologico – ambientale concreto e deciso), si scontrino con diverse difficoltà, lamentando pratiche burocratiche che finiscono in molti casi per scoraggiare l'entusiasmo oltre ad un mancato funzionamento dei canali di comunicazione e promozione.

Proprio su questo fronte le aziende devono essere le prime ad impegnarsi, abbandonando visioni individualiste e incertezze nei confronti di una grande opportunità, come la certificazione volontaria, di cui loro per primi devono rendersi promotori.

Una futura indagine effettuata non dal lato dell'offerta ma da quello della domanda, potrebbe dimostrare un effettivo interesse da parte dei consumatori nei confronti delle tematiche ambientali e salutistiche e, quindi, una richiesta di assicurazione da parte di quelle strutture che li accolgono anche solo per pochi giorni di vacanza. L'azienda dovrà agire attivamente a livello di presentazione della propria offerta, valorizzando chiaramente le proprie specificità tramite una comunicazione attiva, volta ad attrarre clientela e a farsi conoscere. Del resto, è confermato dalle stesse imprese come la certificazione, una volta portata alla conoscenza della clientela, sia uno stimolo al ritorno presso la struttura e quindi comporti un aumento del tasso di fedeltà.

Lo sviluppo turistico deve rappresentare, quindi, un “mezzo” da utilizzare per raggiungere il “fine”, ovvero il superamento della frattura tra mondo agricolo

e contesto urbano, attivando veri e propri processi di educazione concreti, fatti di esperienze e di emozioni. In questo modo, ciò che l'attività agricola biologica rappresenta e propone e, quindi, il fattore “sostenibilità”, risulteranno veramente capaci di influenzare la scelta della vacanza da parte del consumatore.

Vi è una grande potenzialità per gli “agriturismi bio-ecologici” che le imprese devono cercare di sfruttare cercando di comunicarne i valori più rappresentativi, in modo che l'educazione alimentare e ambientale sia una leva per modificare gli stili di vita e far emergere una domanda di prodotti biologici e beni e servizi ambientali connessi. Se ognuno farà al meglio la sua parte si formeranno le condizioni per una sinergia non indifferente: i consumatori riconosceranno il valore dell'impegno degli agricoltori biologici nel proporre valide soluzioni alle grandi questioni ambientali della nostra epoca e faranno salire, nella scala delle priorità, ciò che sono disposti a spendere per comprare i suoi prodotti e i suoi servizi.

BIBLIOGRAFIA

- AA. VV., [2003], “Agriturismo e marketing: analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche”, Agra, Roma
- AA. VV., [2006], “Legge 20 febbraio 2006, n.96 Disciplina dell'agriturismo”, *Rivista di diritto agrario*, n.4, pp. 399-722
- Abitabile C., Esposti R., [2007], “Agricoltura biologica vs. agricoltura Convenzionale”, *Agriregionieuropa*, n.10, pp. 42-45
- Abitabile C., Povellato A. (a cura di), [2009], “Le strategie per lo sviluppo dell’agricoltura biologica - risultati degli stati generali 2009”, INEA, Roma
- Accademia dei Georgofili, [2007], “L’Agriturismo fra stato, regioni e comunità europea : I nuovi scenari dell’agriturismo alla luce delle recenti normative”, Società editrice fiorentina, Firenze
- Agostino M., Fonte M., [2007], “Il nuovo regolamento sul biologico dell’Unione Europea”, *Agriregionieuropa*, n.11, pp. 50-53
- Aguglia, Henke, Salvioni, [2008], “Agricoltura multifunzionale: comportamenti e strategie imprenditoriali alla ricerca della diversificazione”, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli
- AIAB, [2006], “Agricoltura biologica come modello di sviluppo rurale multifunzionale”, www.aiab.it/Manuali/1/HTML/14%20Agricoltura%20biologica%20come%20modello%20di%20sviluppo%20rurale.html
- Alderighi G., [2010], “Il bio cresce solo grazie a un sistema di certificazione sano”, www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/bio-e-natura/10468-il-bio-cresce-solo-grazie-a-un-sistema-di-certificazione-sano.htm
- Alexander J. [et al.], [2005], “La disciplina comunitaria sulla sicurezza alimentare, sugli OGM e sul prodotto biologico: un confronto con l’atteggiamento regolamentare degli Stati Uniti”, Aracne, Roma

- Anelli G., [2008], “L’agro-alimentare biologico: alcune considerazioni economico-qualitative”, *De Qualitate*, n.1, pp. 40-53
- Annunziata A. et al., [2011], “Strategie di valorizzazione delle produzioni biologiche: il ruolo della filiera corta”, *Economia Agro-alimentare*, n.1/2, pp. 521-526
- Asioli D., Canavari M., Pignatti E., [2011], “Prodotti biologici e attributi sensoriali: un’analisi esplorativa sulle esperienze di operatori italiani”, *Agriregionieuropa*, n.25, pp. 64-66
- Balestrieri G., [2005], “Il turismo rurale nello sviluppo territoriale integrato della Toscana”, IRPET, Firenze
- Barboni M., [2010], “Italia a tutto bio”, *Largo Consumo*, n.3, pp. 58-60
- Bassi I., Cristea I., [2011], “Agri(eno)turismi e sviluppo rurale: una proposta metodologica per analisi settoriali - territoriali”, *Economia Agro-alimentare*, n.1, pp. 391-407
- Belletti G., [2010], “Ruralità e turismo”, *Agriregionieuropa*, n.20, pp. 11-13
- Benvenuti V., [2010], “Agricoltura biologica e biodinamica per lo sviluppo sostenibile”, Armando editore, Roma
- Berardini L. [et al.], [2006], “Lo scenario dell’agricoltura biologica in Italia”, INEA, Roma
- Bertino R. M. [2010], “La ristorazione biologica in attesa di regole europee”, *Agricoltura*, n.9, p. 106
- Biobank, [2011], “Tutto bio - annuario del biologico”, Bio Bank by Egaf, Forlì
- Boatto V., Menguzzato A., Rossetto L. (a cura di); [2008], “Valutazione monetaria dei benefici esterni dell’agricoltura biologica”, INEA, Roma
- Boatto V. [et. al.], [2009], “Forum sull’Health check e la Pac dopo il 2013 (parte 2)”, *Agriregionieuropa*, n.17, pp. 37-45
- Boccaletti S., [2010], “Il consumo di alimenti biologici in dieci paesi OCSE”, *Agriregionieuropa*, n. 23, pp. 69-73

- C. S. [2010], “Il biologico in campo contro la febbre del pianeta”, www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/bio-e-natura/9858-il-biologico-in-campo-contro-la-febbre-del-pianeta.htm
- Canavari M., Cantore N., [2007], “Equivalenza degli standard di qualità dei prodotti biologici: una sfida per gli operatori del mercato agro-alimentare”, *Agriregionieuropa*, n.9, pp. 38-41
- Carillo F. (a cura di), [2008], “Le politiche per lo sviluppo dell’agricoltura biologica: evoluzione ed impatti”, INEA, Roma
- Casini L. (a cura di), [2009], “Guida per la valorizzazione della multifunzionalità dell’agricoltura”, Firenze University Press, Firenze
- Corsi A., [2008], “L’agricoltura biologica: problemi e prospettive”, *Agriregionieuropa*, n.14, pp. 39-41
- Covino D., [2007], “Che cos’è l’agricoltura biologica” Carocci, Roma
- Crescimanno M., Schifani G. (a cura di), [2009], “Agricoltura biologica: sistemi produttivi e modelli di commercializzazione e di consumo”, Università degli studi di Palermo, Dipartimento di Economia dei sistemi agro-forestali, Palermo
- Daccò M., [2000], “Marketing per l’impresa agrituristica”, Franco Angeli, Milano
- De Blasi et al., [2008], “Presenze straniere negli agriturismi italiani: un’analisi in chiave prospettica”, *Agriregionieuropa*, n. 14, pp. 56-59
- De Rosa M., Russo C., [2009], “Strategie di qualificazione dei prodotti e governance nell’agroalimentare: il caso delle produzioni biologiche”, *Agriregionieuropa*, n.17, pp. 22-25
- De Ruvo E., [2011.a], “Sempre più bio”, *Largo Consumo*, n.1, pp. 21-26
- De Ruvo E., [2011.b], “Il mercato biologico in Italia: le prospettive e le debolezze” www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/6461
- Di Muzio R. et al., [2000], “Agriturismo e sviluppo delle aree rurali”, Calderini Edagricole, Bologna.

- Di Muzio R. et al., [2001], “Comunicazione e marketing in agriturismo”, Calderini Edagricole, Bologna
- Di Napoli R., Hausmann C., [2001], “La costruzione di percorsi di qualità nell’agriturismo”, Stilgrafica Srl, Roma
- Didero L., [2009.a], “Bio: un’immagine ancora da sviluppare”, *Largo Consumo*, n.9, p. 83-85
- Didero L., [2009.b], “Il naturale conquista gli italiani”, *Largo Consumo*, n.7-8, p. 11-12
- Didero L., [2009.c], “Inconfondibili per natura”, *Largo Consumo*, n.1, p. 31
- Doria C., Valli P. (a cura di), [2008], “La produzione agricola mediterranea tra biologico e convenzionale”, INEA, Roma
- El-Hage Scialabba N., Müller - Lindenlauf M., [2010], “Organic agriculture and climate change”, *Renewable Agriculture and Food Systems*, n.25, pp. 158–169
- Esposti R., [2006], “Agriturismo al bivio?”, *Agriregionieuropa*, n.5, pp. 28-32
- FAO-WHO, [2007], “Organically Produced Foods”, <http://www.fao.org/docrep/010/a1385e/a1385e00.htm>
- Farinello F., Pellegrini G., [2009] “Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns”, *British Food Journal*, Vol.111, n.9, pp. 948-074
- Federbio, [2011], “Il biologico italiano in movimento”, www.federbio.it/cosa-fa-federbio.php
- Ferrucci N., [2007], “L’agriturismo: icona della trasversalità dell’agricoltura tra impresa, alimentazione, ambiente e paesaggio”, *Rivista di diritto agrario*, n.4, pp. 679-683
- Fonte M., Agostino M., [2008], “Principi, valori e standard: il movimento biologico di fronte alle sfide della crescita”, *Agriregionieuropa*, n.12, pp.45-48
- Forconi V., Mandroni S., Vicini C., (a cura di), [2010], “Multifunzionalità dell’azienda agricola e sostenibilità ambientale” www.isprambiente.gov.it/site/_contentfiles/00007200/7258_rapporto_128_20102.pdf

- Fossel P. V., [2007], “Organic farming: everything you need to know”, Voyageur press, St. Paul (MN)
- Franco S., [2004], “Etica ambientale e mercato dei prodotti biologici”, *La Questione Agraria*, n.3, pp. 83-109
- Franco S., [2007], “Agricoltura biologica e food miles: la crisi di un matrimonio d’interesse”, *Agriregionieuropa*, n.10, pp.45-47
- Garbagnati L., [2007], “I profili fiscali dell’agriturismo”; *Diritto e giurisprudenza agraria, alimentare e dell’ambiente*, n.11, pp. 666-669
- Giuca S., [2010], “Qualità e sicurezza alimentare: ratio legis o paradosso per i prodotti biologici?”, *Economia agro-alimentare*, n.2, pp. 75-99
- Guido G. [et al.], [2009], “Il consumo etico dei prodotti alimentari biologici: il ruolo delle norme morali”, *Economia agro-alimentare*, n.3, pp. 53-73
- Grimelli A., [2009], “Il biologico avrà presto la sua legge quadro nazionale”, www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/legislazione/7720-il-biologico-avra.htm
- Guarino A., Doneddu S., [2011], “Agricoltura e turismo: nuove reciprocità in aree svantaggiate del mediterraneo”, *Agriregionieuropa*, n.27, pp. 79-80
- Halberg N. [et al.], [2006], “Global development of organic agriculture: challenges and prospects”, Wallingford, Oxfordshire, CABI, Cambridge, MA
- Henke R. (a cura di), [2004], “Verso il riconoscimento di un’agricoltura multifunzionale: teorie, politiche e strumenti”, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli
- Henke R., Salvioni C., [2010a], “Diffusione, struttura e redditività delle aziende multifunzionali”, *Agriregionieuropa*, n.20, pp. 16-19
- Henke R., Salvioni C., [2010b], “La diversificazione del reddito nelle aziende agricole italiane: una via di uscita dalla crisi?” www.ilo.unimol.it/sidea/images/upload/convegno_2010/plenaria/henke%20salvioni.pdf

- Idda L., Furesi R., Madau F. A., [2006], “Grande distribuzione e alimenti biologici: un’analisi sul comportamento del consumatore”, *Economia agro-alimentare*, n.3, pp. 11-37
- ICEA, [2009a], “Standard Eco-Bio Turismo, Criteri Classificazione”
- ICEA, [2009b], “Standard Eco-Bio Turismo, Requisiti Obbligatori e Requisiti Facoltativi”, www.eco-turismo.it/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=33
- IFOAM & FiBL, [2011], “The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2011”, IFOAM, Bonn, & FiBL, Frick
- ISMEA, [2005], “L’evoluzione del mercato delle produzioni biologiche: l’andamento dell’offerta, le problematiche della filiera e le dinamiche della domanda”, ISMEA, Roma
- ISMEA, [2007], “Il mercato dei prodotti biologici: tendenze generali e nelle principali filiere”, ISMEA, Roma
- ISMEA, [2010], “Analisi della domanda di agriturismo in Italia e in alcuni paesi europei”, www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/.../BLOB%3AID%3D3828
- ISMEA-IAMB, [2008], “Il biologico nel bacino del mediterraneo”, ISMEA, Roma
- ISNART, [2009], “Il mercato agriturismo nelle rilevazioni dell’osservatorio nazionale del turismo”, www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4189
- ISTAT, [2008], “Struttura e produzione delle aziende agricole”, www3.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20081203_00/
- ISTAT, [2010], “Le aziende agrituristiche in Italia”, www.istat.it/it/archivio/1827
- ISTAT, [2011], “I risultati economici delle aziende agricole”, www.istat.it/it/archivio/12581
- Malevolti I., [2003], “Prodotti tipici locali tradizionali e turismo rurale”, IRPET, Firenze

- Martucci O., [2005], “Etichettatura dei prodotti biologici”, *De Qualitate*, n.11, pp. 22-30
- Mastronardi L., Giaccio V., [2011], “Le performance delle aziende agrarie con e senza agriturismo: un confronto con i dati RICA”, *Agriregionieuropa*, n.26, pp. 83-87
- Naspetti S., Zanolì R., [2005], “L’analisi mezzi-fini: un’applicazione allo studio del comportamento del consumatore dei prodotti biologici”, *Rivista di Economia Agraria*, n.1, pp. 9-35
- Noferi M., (a cura di), [2003], “La memoria delle mani”, Effeemme Lito srl, Firenze
- Pascotto S., [2004], “Riflessioni sulla potenziale efficacia ed efficienza del metodo biologico in zone svantaggiate”, *Agribusiness Paesaggio & Ambiente*, n.3, pp. 246-257
- Pascotto S., [2008], "Nuovi modelli d’impresa agricola in aree svantaggiate: attività di filiera e agriturismo. Verifica empirica delle politiche di diversificazione in tre province del Nord Italia". *Sviluppo locale*, n. 28, p. 93-125
- Piani L., Sigura M., Taborra M., Bonfanti P., [2011], “I valori del territorio rurale”, www.aiia2011.unimi.it/chiave/memorie/107.pdf
- Pierleoni D., Benedetti S., Burattini R., [2006], “Agricoltura biologica: norme e regolamenti: sistemi di gestione e certificazione delle produzioni agroalimentari”, Edagricole, Bologna
- Piva F., Nori L., [2005], “Guida al biologico : come entrare e rimanere nel sistema di controllo”, L’informatore agrario, Verona
- Regione Toscana, [2008], “Guida, il biologico in Toscana”, http://www.regione.toscana.it/regione/export/RT/sito-RT/Contenuti/sezioni/agricoltura/prodotti_biologici/rubriche/Testi/visualizza_asset.html_1978505683.html

- Regoliosi C., [2008], “L’impresa agrituristica: status e possibilità di sviluppo”, Franco Angeli, Milano
- Rete Rurale Nazionale 2007-2013, [2011], “Bioreport 2011-L’agricoltura biologica in Italia”, www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5838
- Salghetti A., Ferri G., Manghi E., [2007], “Strategie d’impresa e multifunzionalità in agricoltura” www.unipr.it/arpa/facvet/annali/2007/07_265_288.pdf
- Santucci F. M., [2009], “I circuiti commerciali dei prodotti biologici”, *Agriregionieuropa*, n.17, pp. 30-32
- Santucci F. M., Abitabile C. (a cura di), [2009], “Efficienza economica dell’agricoltura biologica”, Ali&no editrice, Perugia
- Sinab, [2009], “L’agricoltura biologica in cifre”, www.governo.it/GovernoInforma/Dossier/biologico_dati2010/sinab_dati2009.pdf
- Sinab, [2010.a], “L’agricoltura biologica in cifre”, www.governo.it/GovernoInforma/Dossier/biologico_dati2010/sinab_dati2010_full.pdf
- Sinab, [2010.b], “Agricoltura biologica: qualità per tutti”, www.sinab.it/index.php?mod=news&m2id=182&navId=182&idp=2621
- Soil Association, [2007], “Air Freight Green Paper- a basis for discussion”, www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=%2Bsuqx5aaMko%3D&tabid=234
- Strambi G., [2007], “Agriturismo e valorizzazione dei prodotti agro-alimentari tipici”, *Diritto e giurisprudenza agraria, alimentare e dell’ambiente*, n.12, pp. 746-749
- Streifeneder T., [2001], “Il turismo sostenibile e la gestione sostenibile delle aziende agrituristiche; l'esperienza del Trentino”, http://webfolder.eurac.edu/EURAC/Publications/AE/InAlto83_02.pdf
- Tci (a cura di), [2010], “Dalle stelle alle spighe”, *La rivista del turismo*, n.2, pp. 14-31

- Vaarst M. [et al.] (a cura di), [2006], “Salute e benessere animale in agricoltura biologica : i criteri nelle produzioni di origine animale”, Edagricole, Bologna
- Vania E., [2009], “Il biologico vede la luce ma si deve adeguare”, www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/bio-e-natura/8147-il-biologico-vede-la-luce-ma-si-deve-adeguare.htm
- Vitali G., Epifani R., Vicari A., [2008], “Indicatori agro-ambientali per l’agricoltura biologica”, INEA, Roma
- Zanoli R. (a cura di), [2007], “Le politiche per l’agricoltura biologica in Italia: casi di studio nazionali e regionali” Franco Angeli, Milano
- Zanoli R., Gambelli D., Naspetti S., [2003], “Il posizionamento dei prodotti tipici e biologici di origine italiana: un’analisi su cinque paesi”, *Rivista di Economia Agraria*, n.4, pp. 477-507

SITOGRAFIA

Agricoltura biodinamica: www.demeter.it

Agricoltura biologica: www.agricolturabiologica.it

Agricoltura integrata (Toscana): www.arsia.toscana.it/agriqualita/

AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica): www.aiab.it/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=136

Biobank, "Etichette bio: istruzioni per l'uso": www.biobank.it/it/BIO-biobank.asp?act=ddc&id=386

CCPB (Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici), "Dal Reg. Cee 2092/91 al Reg. Ce 840/07: cosa cambia per i produttori di alimenti biologici": www.ccpb.it/index.php?option=com_content&view=article&id=696:dal-reg-cee-209291-al-reg-ce-83407-cosa-cambia-per-i-produttori-di-alimenti-biologici-&catid=182:news-on-line&Itemid=278

CCPB (Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici), "Reg CE 834/2007": www.certifica.it/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=66

Commissione Europea, "Valutazione dello stato di salute della PAC": www.ec.europa.eu/italia/attualita/archivio/agricoltura_pesca/1165d8dc0_it.htm

Commissione Europea, "Logo agricoltura biologica": www.ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_it

Commissione Europea, "Piano d'azione europeo": www.ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/action-plan_it

Commissione Europea: "Una storia di cambiamenti coronati da successo": www.ec.europa.eu/agriculture/capexplained/change/index_it.htm

Eco-Bio Turismo: www.eco-turismo.it

Gaianews, “Cibi biologici non sempre fanno bene all’ambiente”:

www.gaianews.it/ambiente/cibi-biologici-non-sempre-fanno-bene-allambiente/id=498

ICEA (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale): www.icea.info

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements):

www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html

www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html

International Ecotourism Society: www.ecotourism.org

ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare), “2010 anno

sugli scudi per i consumi bio in Italia”: www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5888

ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale),” Direttiva

2009-128-CE”: [www.isprambiente.gov.it/site/it-IT/Temi/Rischio_sostanze_chimiche_\(REACH,_prodotti_fitosanitari\)/Prodotti_fitosanitari/Direttiva_2009-128-CE/](http://www.isprambiente.gov.it/site/it-IT/Temi/Rischio_sostanze_chimiche_(REACH,_prodotti_fitosanitari)/Prodotti_fitosanitari/Direttiva_2009-128-CE/)

Legambiente, “Biologico”: www.legambiente.it/temi/alimentazione/biologico

Nazioni Unite, “Agenda 21”: www.un.org/esa/dsd/agenda21/

Observe, “Promozione e competitività nell'agricoltura biologica: il parere dei

produttori italiani”: www.observa.it/view_page.aspx?ID=305&LAN=ITA

Observe, “Strategie per promuovere il biologico: le opinioni degli imprenditori”:

www.observa.it/view_page.aspx?ID=311&LAN=ITA

Observe, “Cibi piu’ nutrienti e meglio conservati”: www.observa.it/view_page.aspx?ID=530&LAN=ITA

Parlamento Europeo, “La politica agricola socio-strutturale”:

www.europarl.europa.eu/factsheets/4_1_5_it.htm

PiazzaBio, “Le vie del Bio in Umbria”: [www.piazzabio.it/home.php?inc=le_vie_](http://www.piazzabio.it/home.php?inc=le_vie_del_bio)

[del_bio](http://www.piazzabio.it/home.php?inc=le_vie_del_bio)

Suolo e Salute, “Il nuovo regolamento europeo per l’agricoltura biologica: cosa

cambia dal 1° gennaio 2009”: <http://new.suoloesalute.it/cmx/htdocs/sezioni>.

[php?op=view&key=IDSEZIONE&keyvalue=137](#)

Unione Europea, “Agricoltura: la “valutazione dello stato di salute” della PAC aiuterà gli agricoltori ad affrontare nuove sfide”:
www.europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1749&format=HTML&aged=0&language=IT&guiLanguage=en

Unione Europea, “Valutazione dello "stato di salute" della PAC riformata”
:www.europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/167003_it.htm

Unione Europea, “Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR)”:
www.europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/160032_it.htm

ALLEGATI

Questionario di rilevazione

Data dell'intervista _____

Azienda _____

Referente aziendale _____

1) Qual è la forma giuridica dell'azienda? _____

2) Può farmi una breve storia dell'azienda? _____

3) L'azienda ha beneficiato di qualche misura per il sostegno allo sviluppo rurale? _____

4) Quanti sono indicativamente gli ettari coltivati? _____

Utilizzazione dei terreni prevalente: _____

Quanti sono indicativamente i capi di bestiame allevati (se presenti)? _____

Tipologia prevalente: _____

5) Può darmi qualche informazione sul conduttore? sesso _____
età _____ titolo di studio _____

lavoro precedente all'attuale (se presente) _____

6) Vi sono componenti della famiglia/parenti che lavorano in azienda? È presente altra manodopera aziendale in forma continuativa o saltuaria? _____

7) Sa dirmi le entrate complessivamente realizzate nel 2010?

<25.000,00 __ 25.000,00 < 50.000,00 __ 50.000,00 < 100.000,00 __ > 100.000,00 __ €

8) Qual è la percentuale di entrate riconducibili al settore agricolo, al settore turistico e ai contributi? settore agricolo _____ % settore turistico (compresa la vendita diretta) _____ % contributi _____ %

9) In percentuale sul fatturato, quanto dedicate di budget annuo alla comunicazione/promozione della vostra azienda? 0-5%__5-10%__>10%__

Attraverso quali forme?_____

10) Quali canali di vendita utilizza l'azienda per la commercializzazione dei prodotti aziendali e qual è il loro peso in percentuale?

- Vendita diretta _____%
- Vendita tradizionale (negozi specializzati, GDO, cooperative,..) _____%
- Ristoranti _____%
- Mense _____%
- Mercati e Fiere _____%
- Gruppi di Acquisto Solidali _____%
- E-commerce _____%
- Altro _____%

11) Qual è il peso percentuale delle vendite di prodotti aziendali a turisti e agrituristi su totale delle vendite?

0-10%__10-20%__20-30%__30-40%__40-50%__oltre 50%__

12) L'azienda commercializza i propri prodotti come biologici in tutti i canali di vendita?_____

(Organismo che effettua i controlli sui prodotti aziendali biologici:_____)

13) Oltre all'agriturismo, sono presenti altre attività connesse in azienda? Qual è la più remunerativa in termini economici?_____

14) Quali sono state le ragioni per cui ha deciso di avviare l'attività agrituristica?

- Integrare il reddito agricolo
- Diversificare il reddito
- Migliorare il patrimonio aziendale salvaguardandone il valore
- Offrire lavoro agli altri componenti della famiglia
- Valorizzare i prodotti aziendali
- Intensificare i rapporti con il mercato

- *Usufruire dei contributi pubblici*
- *Migliorare l'immagine aziendale*
- *Raggiungere soddisfazioni personali*
- *Altro* _____

15) Quale tipologia di azienda corrisponde di più al vostro agriturismo?

- *occasionale (risponde solamente a sollecitazioni esterne)*
- *annessa (assorbe poco tempo e investimenti in rapporto all'attività agricola)*
- *principale (cuore dell'attività dell'impresa agricola e condotta in modo professionale)*
- *separata (essenziale ma completamente separata dall'attività agricola)*

16) Quali sono i benefici connessi alla presenza nel vostro agriturismo di prodotti biologici?

- *dare una maggiore caratterizzazione alla vacanza rurale per i turisti*
- *rispondere alle richieste dei turisti che domandano prodotti tradizionali e genuini*
- *commercializzare i prodotti aziendali attraverso la vendita diretta ai turisti*
- *commercializzare i prodotti aziendali attraverso la ristorazione*
- *diffondere la cultura del biologico, educando "direttamente" il consumatore*
- *altro* _____

17) L'inizio dell'attività agrituristica ha modificato le attività agricole? Se sì, in che modo? (ampliamento/diminuzione/cambiamento della varietà di produzioni agricole, ampliamento/diminuzione della superficie coltivabile..) _____

18) Quali sono i servizi presenti in agriturismo?

- *alloggio (posti letto_____)*
- *ristorazione*
- *agri-campeggio (piazzole_____)*
- *degustazione*
- *vendita diretta*

- *fattoria didattica*

- *altre attività:* *equitazione*

escursionismo

osservazioni naturalistiche

trekking

mountain bike

corsi

sport

creazione eventi (festival, sagre, manifestazioni ecc)

*altro*_____

Periodo d'apertura_____

Eventuale associazione agrituristica di cui fa parte l'azienda:_____

19) Avete intenzione di potenziare i servizi offerti?_____

20) Avvertite la mancanza di figure professionali che potrebbero contribuire allo sviluppo del vostro agriturismo?_____

21) Quante donne lavorano nel suo agriturismo?____ Quanti stranieri?____

22) Come giudicherebbe il fatturato realizzato grazie all'attività agrituristica?

*Scarso*__*Poco soddisfacente*__*Sufficiente*__*Soddisfacente*__*Molto soddisfacente*

23) Può analizzare la clientela turistica? *Provenienza*_____

*Età*_____

*Sesso*_____

*Professione*_____

*N° medio di pernottamenti*_____

*Periodo di flusso*_____

*Tasso di fedeltà*_____

24) Qual è il contributo in percentuale dei canali di vendita alla presenza dei turisti presso la vostra azienda?

- *Intermediari commerciali (Agenzie di viaggio, Tour Operator..)* _____%

- *Internet tramite il proprio sito* _____%

- Internet tramite altri network _____%
- Passaparola _____%
- Altri canali di vendita _____%

25) Quali sono gli elementi che richiamano maggiormente i turisti nell'area in cui è ubicata la sua azienda?

- presenza di aree protette o altri siti aventi valenza ambientale
- presenza di prodotti alimentari e gastronomici di pregio e richiamo
- presenza di risorse storico culturali di forte richiamo
- prossimità a destinazioni turistiche di forte richiamo
- altro _____

26) Quali sono i rapporti che la sua azienda ha con il territorio? Collabora con altre aziende agricole o agrituristiche, esercizi di ristoro, botteghe artigiane della zona? Organizza attività per la conoscenza del patrimonio storico-culturale del territorio? _____

27) Com'è venuta a conoscenza la vostra azienda della certificazione "Eco Bio Turismo"? _____ (Anno di adesione _____)

28) Quali sono i motivi per cui la sua impresa ha aderito allo standard "Eco Bio Turismo" (1= non importante; 4= motivazione molto importante)?

- diversificare l'offerta agrituristica in un contesto di crescente concorrenza
- proteggere le vere aziende bio-ecologiche dalla concorrenza "sleale" _1_2_3_4
- incrementare i prezzi di vendita _1_2_3_4
- aumentare i volumi di vendita _1_2_3_4
- attirare nuovi segmenti di clientela turistica _1_2_3_4
- possibilità di fruire di forme di promozione collettiva _1_2_3_4
- promuovere la conoscenza del metodo di agricoltura biologica _1_2_3_4
- promuovere pratiche di turismo sostenibile _1_2_3_4
- garantire ai turisti la presenza di un'offerta di alta qualità certificata _1_2_3_4
- altro _____ _1_2_3_4

29) È soddisfatto di come la certificazione ha consentito di raggiungere gli scopi che la sua impresa si prefiggeva?_____

30) Come comunicate ai turisti la vostra scelta “bio-ecologica”?_____

31) È d'accordo con le seguenti affermazioni sul marchio “Eco-Bio Turismo”?
(1= non condivido assolutamente; 4= sono completamente d'accordo):

- Il marchio “Eco Bio Turismo” ha una forte identità distintiva _1_2_3_4

- Il marchio “Eco Bio Turismo” è conosciuto dai clienti finali i quali sono in grado di distinguere i nostri servizi rispetto a quelli analoghi offerti dalla concorrenza _1_2_3_4

- Il marchio “Eco Bio Turismo” è conosciuto dagli intermediari della filiera turistica (TO, ADV, IDS) i quali sono in grado di distinguere i nostri servizi rispetto a quelli analoghi offerti dalla concorrenza _1_2_3_4

- Il marchio “Eco Bio Turismo” è riconosciuto sui mercati internazionali _1_2_3_4

- La nostra azienda si affida al marchio “Eco Bio Turismo” per ottenere un posizionamento distintivo sul mercato _1_2_3_4

32) I prezzi al consumatore finale sono cambiati in seguito all'adesione al marchio?_____

33) La presenza del marchio ha contribuito alla presenza turistica presso la vostra azienda?_____

34) Quali costi sono risultati più onerosi in seguito all'adesione al marchio?

- costi preliminari per presentare la domanda di adesione

- costi diretti per coprire le spese di controllo e certificazione

- costi indiretti per adeguare le strutture e l'organizzazione dell'azienda alle richieste del disciplinare

- costi derivanti da attività promozionali necessari per informare e sostenere la reputazione dell'azienda

- altri costi_____

Principali investimenti nel campo della sostenibilità: _____

35) Di quali effetti l'azienda ha beneficiato in seguito all'adesione al marchio?

- *premium price: un'offerta di qualità certificata e garantita al cliente finale permette di spuntare prezzi maggiori*
- *aumento delle vendite dei prodotti biologici in seguito all'aumento della reputazione aziendale*
- *aumento delle presenze turistiche*
- *aumento del tasso di fedeltà del cliente finale*
- *aumento della "modernizzazione" aziendale per adeguarsi al disciplinare*
- *altri effetti* _____

36) Perché, a suo avviso, un agriturismo potrebbe scegliere di non aderire a questo standard? _____