

RRN MAGAZINE 15

RIVISTA DELLA RETE RURALE NAZIONALE

INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DELLO SVILUPPO RURALE E DELLA RICERCA

a dare valore ai temi che rendono l'agricoltura centrale nello sviluppo economico e sociale del Paese.

Informare i beneficiari e i cittadini sulle opportunità e i risultati delle politiche comunitarie è uno degli obiettivi che caratterizzano le attività della Rete Rurale Nazionale, insieme alla diffusione delle buone pratiche e dei risultati della ricerca. In questi dieci anni il magazine ha contribuito

10
ANNIVERSARIO
EDIZIONE
SPECIALE

Pianeta PSR e RRN Magazine sono prodotti editoriali della Rete Rurale Nazionale.

RRN Magazine è il quadrimestrale di approfondimento dei temi di interesse della Politica di Sviluppo rurale.

Il progetto è finanziato dal Mipaaf attraverso il FEASR (Fondo Europeo per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale) per il periodo 2014-2020.

Direttore Responsabile:

Matteo Tagliapietra

Coordinamento Pianeta PSR e RRN Magazine:

Paolo Ammassari, Paola Gonnelli, Alessandro Monteleone, Milena Verrascina, Paola Lionetti, Vincenzo Carè, Claudio Federici, Federica D'Aprile, Giovanna Maria Ferrari, Andrea Festuccia

RRN Magazine

Numero 15- 31 marzo 2022

Redazione e progettazione editoriale:

Milena Verrascina (Responsabile), Alessandro Monteleone, Barbara Zanetti, Annalisa Del Prete, Serena Tarangioli, Vincenzo Carè, Manuela Cicerchia, Antonio Papaleo, Danilo Marandola, Micaela Conterio (CREA-AC), Barbara Forcina, Filiberto Altobelli, Valentina Lasorella, Raffaella Di Napoli, Giampiero Mazzocchi, Roberta Ruberto, Sofia Mannozi, Anna Lapoli, Laura Guidarelli

Progetto grafico e impaginazione:

Sofia Mannozi, Roberta Ruberto

Implementazione portale RRN e comunicazione social network:

Mario Cariello

Traduzione e revisione in lingua dell'editoriale RRN Magazine:

Vincenzo Carè

Gestione rapporti per la stampa e distribuzione del Magazine:

Ettore Torrente, Benedetto Venuto

Cura del Numero:

Vincenzo Carè, Roberta Ruberto, Milena Verrascina

Foto:

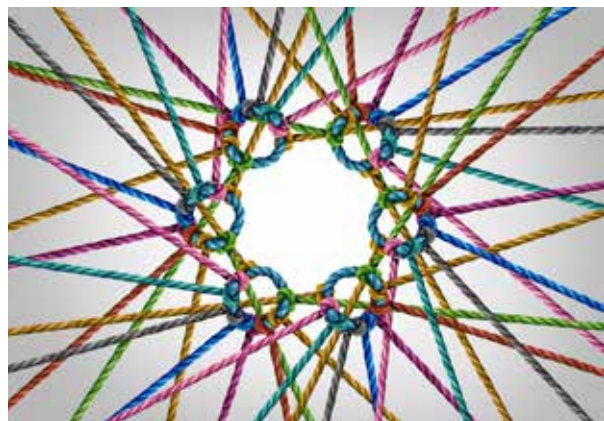
Archivio CREA o come riportato nella didascalia
I contributi pubblicati sono stati sottoposti a referaggio del Gruppo di lavoro dedicato CREA



Stampato da Tipografia Tiburtini s.r.l.
Via delle Case Rosse, 23, 00131 Roma

CONTENUTI

6



EDICOLA

PAG. 4

Le edizioni di RRN Magazine negli anni

EDITORIALE

PAG. 7

Il futuro prossimo parte da lontano

PAG. 9

Buon compleanno RRN Magazine

PAG.11

Strumenti digitali e media tradizionali:
l'evoluzione dell'informazione e della
comunicazione pubblica nell'esperienza della
RRN

PAG. 15

Comunicazione dello sviluppo rurale e della
PAC

PAG.18

Le parole dell'agricoltura

28



40



PAG. 20

Il futuro della terra è fatto di cieli e bellezza

PAG. 22

RRN Magazine by numbers. Evoluzioni e sfide lette attraverso i numeri che l'hanno caratterizzato

PAG. 25

La comunicazione digitale in Italia: tra nuove frontiere e cambi di piattaforme

PAG. 28

Sviluppo rurale: come lo comunichiamo?

PAG. 31

Postazioni regionali. La parola alle testimoni privilegiate della politica di sviluppo rurale

PAG.33

Angolo di campo. Un altro modo di raccontare l'agricoltura

PAG.34

Meet the team: Emilia-Romagna, esperienze territorio, racconti

PAG. 36

What's your story? Giovani agricoltori si raccontano. Viaggio attraverso le esperienze della Cooperativa Coraggio

PAG. 40

Il cambiamento in un racconto a più voci

PAG. 43

Dalla competitività alla strategia Farm to Fork

PAG.45

Politiche innovative. Percorsi di sviluppo e inclusione in aree interne

PAG.49

Un'agricoltura sostenibile per affrontare le nuove sfide

PAG.51

Temi di frontiera per l'Italia rurale

PAG.53

La "casa comune" e la "rivoluzione gentile" della Costituzione

PAG.55 EDITORIAL

RRN Magazine turns 10

54



EDICOLA

"Edicola": la parola stessa ci racconta un percorso semantico affascinante, che parte dal focolare della casa, passando per l'architettura sacra e giungendo nella modernità al chiosco del giornalaio.

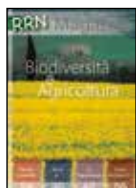
Rintracciamo in questo un forte legame con la quotidianità e con i gesti più abituali dell'essere umano e di come si muove all'interno del mondo. Oggi, invece, i luoghi in cui ci muoviamo sono più digitali e fluidi, non corrispondenti alla definizione

che se ne dava un tempo, non molto lontano, di virtuali (non reali). Anzi, la socialità si è in parte trasferita in rete e il concetto di network è il filo che spesso ci unisce. In questi ultimi dieci anni il network della Rete Rurale ha prodotto una serie di riflessioni e studi, anche attraverso queste pagine.

Un'esperienza che vogliamo continuare a raccontare e mettere in comune, anche sulla carta.

Buona lettura!

EDIZIONE 2011-13



NUMERO 1
"BIODIVERSITÀ E AGRICOLTURA"



NUMERO 5
**"AGRICOLTURA E COMPETITIVITÀ
IN CHIAVE DI FILIERA"**



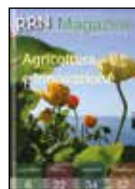
NUMERO 2
"AGRICOLTURA E QUALITÀ"



NUMERO 6
"AGRICOLTURA E MONTAGNA"



NUMERO 3
"FORESTE E SVILUPPO RURALE"



NUMERO 7
"AGRICOLTURA E INNOVAZIONE"



NUMERO 4
"AGRICOLTURA E SOCIALE"



NUMERO 8
**"LEADER E SVILUPPO
DEL TERRITORIO RURALE"**

EDIZIONE 2014-20



NUMERO 1
"SUOLO E NON SOLO"



NUMERO 8
"I LOVE TURISMO RURALE"



NUMERO 2
"IL VALORE DEL BENESSERE ANIMALE"



NUMERO 9
"AGRICOLTURA INTELLIGENTE"



NUMERO 3
"TERRENI DI INTEGRAZIONE"



NUMERO 10
"BEE COOL!"



NUMERO 4
"CAPITALE NATURALE: L'ECONOMIA INVISIBILE"



NUMERO 11
"L'ECONOMIA DELLA CONDIVISIONE"



NUMERO 5
"CIBO È AGRICOLTURA"



NUMERO 12
"GREEN DEAL"
+ SPECIALE COVID



NUMERO 6
"L'INNOVAZIONE ENTRA IN CAMPO"



NUMERO 13
"AGRICOLTURA IN GENERE"



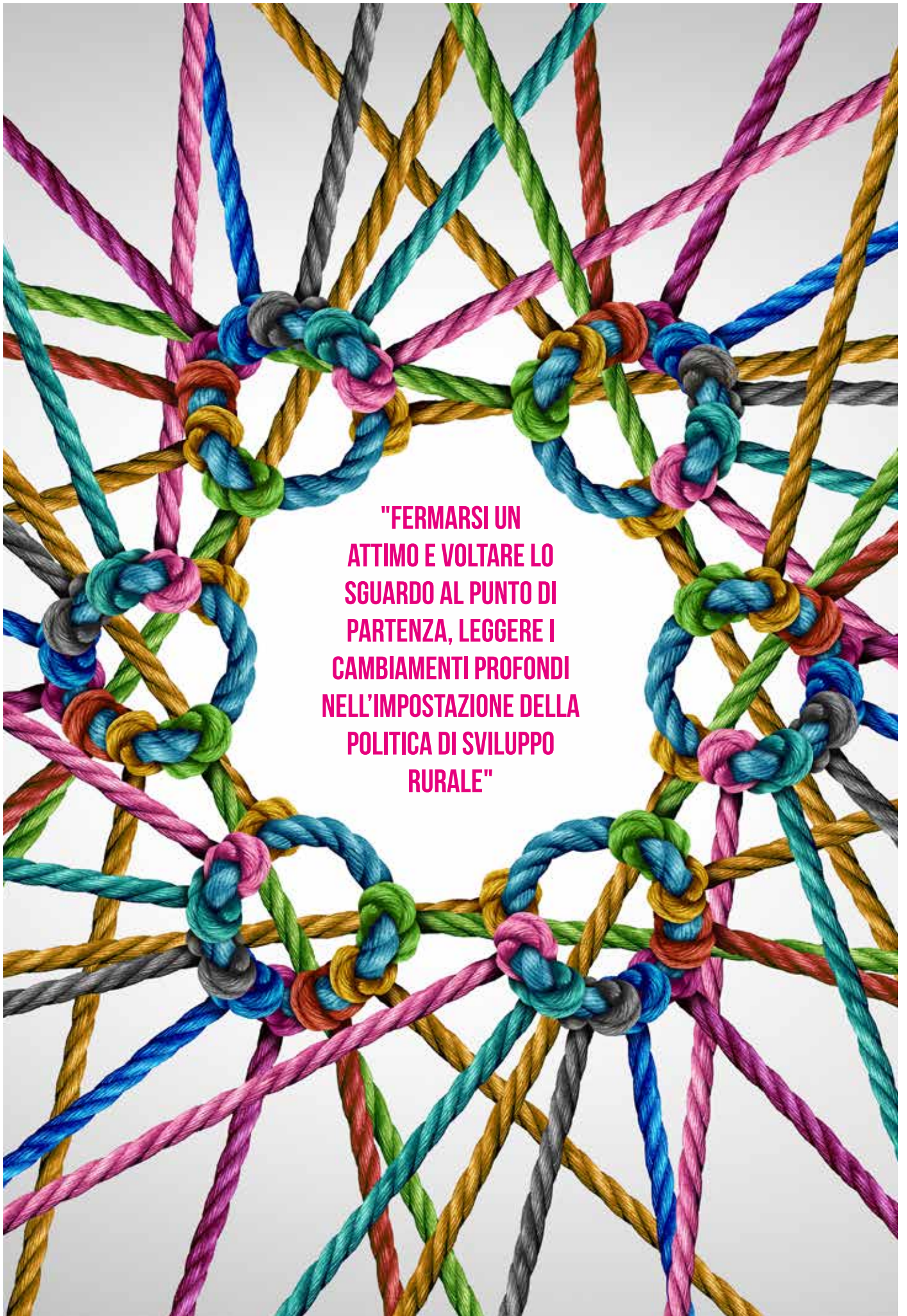
NUMERO 7
"RIVOLUZIONE SILENZIOSA DELLA ZAPPA"



NUMERO 14
"LA DIETA ETICA"

TUTTI I NUMERI DI RRN MAGAZINE SONO SCARICABILI AL SEGUENTE LINK:

WWW.PIANETAPSR.IT/MAGAZINE



**"FERMarsi UN
ATTIMO E VOLTARE LO
SGUARDO AL PUNTO DI
PARTENZA, LEGGERE I
CAMBIAMENTI PROFONDI
NELL'IMPOSTAZIONE DELLA
POLITICA DI SVILUPPO
RURALE"**

IL FUTURO PROSSIMO PARTE DA LONTANO

Vincenzo Carè

CREA - Centro di ricerca Politiche a Bioeconomia

Uno straordinario sistema di relazioni per comunicare la Politica agricola comunitaria e condividere informazioni ed esperienze per una crescita comune. In estrema sintesi è questo il risultato ottenuto in oltre dieci anni di lavoro del magazine di approfondimento scientifico della Rete Rurale Nazionale, ideato con lo scopo di approfondire, divulgare e condividere i temi di maggior rilievo della politica agricola e di sviluppo rurale, le sue criticità, le innovazioni, le diverse espressioni ed esperienze che caratterizzano le aree rurali del nostro Paese e le sfide per il futuro.

Il 1° agosto 2011 veniva pubblicato il primo numero di RRN Magazine sulla biodiversità in agricoltura e, nel tempo, la pubblicazione ha accompagnato l'evoluzione della PAC, spaziando dal rapporto tra agricoltura e sostenibilità, al tema della qualità, a quello delle relazioni tra settore primario e società. Ha parlato di agricoltura sociale, relazioni tra filiere e competitività, montagna ed aree interne, innovazione, approccio Leader. È stata luogo di riflessione su benessere animale, integrazione, turismo rurale, agricoltura intelligente, agricoltura di genere e molto altro.

L'esperienza di RRN Magazine è fondata sulla volontà di comunicare le opportunità e i risultati della ricerca e sull'intento di aprire le porte anche al grande pubblico e creare condivisione e crescita sia all'interno delle amministrazioni coinvolte nella gestione dei PSR che del settore agricolo e rurale.

Questo numero speciale ripercorre le principali tappe di questo percorso, non tanto per celebrare il lavoro appassionato di ricercatori, tecnici, agricoltori, cittadini e Istituzioni che vi hanno contribuito, ma per far tesoro dei risultati conseguiti e ripartire con uno sguardo fresco, per interpretare il rapido cambiamento in atto sia nel settore agricolo e nelle zone

rurali che in quello mediatico. Il numero fotografa l'evoluzione della comunicazione pubblica nell'esperienza della RRN e la capacità delle istituzioni di adeguarsi alle nuove tecnologie dell'informazione e alle profonde trasformazioni nel rapporto con i cittadini. Fermarsi un attimo e voltare lo sguardo al punto di partenza, leggere i cambiamenti profondi nell'impostazione della politica di sviluppo rurale, nel linguaggio che li racconta e nelle priorità dell'agricoltura e dei territori, serve a ritrovare il filo conduttore per proiettarsi verso il futuro.

Osservare, ad esempio, l'evoluzione del tema "Aree interne" attraverso gli articoli pubblicati sul magazine dimostra come il futuro prossimo parta da lontano e l'attenzione conquistata oggi, sia nei media che negli strumenti di programmazione, sia frutto di un lungo lavoro partito dal 2011. Così come leggere i racconti delle esperienze dei Gal attraverso gli anni spiega l'importante ruolo che l'approccio Leader ha giocato nello sviluppo locale.

Il tema del ruolo della PAC nel sostegno a funzioni di interesse pubblico, come la sicurezza alimentare, la tutela e conservazione dell'ambiente, la sostenibilità nell'uso delle risorse, l'inclusione sociale, è un altro dei comuni denominatori che lega molti numeri. Come sarà il futuro dell'agricoltura e quali strumenti dovranno essere messi in campo per rispondere alle nuove sfide è una domanda chiave in questo momento, con la PAC 2023-2027 alle porte e tenuto conto dell'impatto della crisi internazionale dovuta alla guerra in Ucraina.

Certamente il magazine della Rete Rurale continuerà ad essere un punto di osservazione capace di cogliere e raccontare i cambiamenti e accompagnare la stagione che ci aspetta.

THE POWER OF WORDS

KEYWORDS:

INFORMAZIONE, LAVORO DI SQUADRA, CAMBIAMENTI IN AGRICOLTURA

10

BUON COMPLEANNO RRN MAGAZINE!

Milena Verrascina

CREA - Centro di ricerca Politiche a Bioeconomia

Il magazine della Rete Rurale celebra i suoi primi dieci anni. Dieci anni in cui non ha mai smesso di lavorare per informare, spiegare, raccontare con interviste ai protagonisti, proporre approfondimenti specifici o di ampio respiro, offrire sguardi su ciò che accade sul nostro territorio e su quello estero. E naturalmente tenere aggiornati su ciò che sta attraversando l'agricoltura italiana: dall'agroalimentare al settore forestale, dalle imprese della filiera ai contesti sociali nei quali la "materia agricola" ha esercitato un'influenza ed è stata capace di costruire economie e relazioni. Molto è cambiato in questi dieci anni in questo settore, nella percezione che dell'agricoltura ha il vasto pubblico, non solo quello degli addetti ai lavori, e questo emerge chiaramente in una serie di contributi presentati in questo numero. Uno speciale per celebrare il compleanno di questo strumento di informazione, capace di dialogare con il pubblico specializzato e di catturare l'attenzione di un numero sempre maggiore di lettori, per raccontare il cambiamento dell'approccio comunicativo legato al tema dell'agri-

coltura e dello sviluppo rurale. Un cambiamento che il magazine ha intercettato e interpretato, scegliendo di fondere un registro comunicativo più semplice e diretto possibile con la freschezza e la qualità estetica di immagini e layout grafico. Un percorso in cui ha subito delle modifiche, quando necessario, per stare al passo con i cambiamenti.

In questi dieci lunghi anni RRN Magazine ha avuto, nella sua impostazione e nella scelta delle tematiche e del modo di rappresentarle, una progressiva evoluzione. Nel tempo i temi proposti sono stati affrontati in maniera più capillare, da più angolature, correlandoli alle diverse dimensioni a cui l'agricoltura si lega. Sono emersi i collegamenti con i cambiamenti epocali apportati dal mondo sempre più connesso e globalizzato e con quelli che l'Unione europea ha attuato attraverso le sue politiche nei contesti locali, cambiamenti repentini che nostri territori si trovano a fronteggiare.

La prima serie edita tra il 2010 e il 2014, nasce con una vocazione più didascalica, rappresentando un

racconto delle politiche e del loro impatto sul territorio. La seconda serie, che parte dal 2015, aggancia in maniera più evidente anche tendenze, nuovi ruoli e nuove connessioni dell'agricoltura e dello sviluppo rurale con tematiche strategiche e di più grande respiro. Questa seconda edizione, dunque, affronta tematiche divenute centrali nella programmazione e nelle politiche di sviluppo rurale in uno spirito assolutamente contemporaneo.

Soprattutto con la seconda edizione, il magazine della Rete ha proposto nuovi temi strategici rispetto alle evoluzioni economiche e strutturali del settore: relazione tra produzione e consumo, tra agricoltura ed energia, tra agricoltura e ambiente, tra crescita e sostenibilità del sistema agricolo, tra sviluppo e crescita territoriale, tra valorizzazione di attività tradizionali e necessità di digitalizzazione. Senza tralasciare la dimensione sociale, del lavoro, della cooperazione e delle ricadute sulla collettività, che sono alla base del sistema agricolo nel nostro Paese.

Suolo, migrazioni e fenomeni globali, capitale naturale e sua messa in valore, nuove economie legate alla gestione e alla fruizione ambientale, valore economico e sociale della sostenibilità in tutte le sue accezioni, valorizzazione di aree ad alto valore naturale, biodiversità, habitat e paesaggio. Questi i temi chiave proposti negli ultimi anni, in parallelo con l'evoluzione operativa della PAC al 2027.

Alcuni esempi sono evidenti: il numero dedicato al legame tra agricoltura e cibo, che porta alla definizione della Strategia F2F e alle nuove strategie in cui il sistema agricolo e agroalimentare si collega in maniera sempre più stretta alla distribuzione e al consumo; modelli e stili alimentari vengono ripensati mettendo in evidenza il legame virtuoso tra agricoltura sostenibile, produzione e trasformazione sostenibile, qualità del territorio, distribuzione, educazione al consumo. O anche il numero dedicato all'innovazione e alla smart agriculture, che ripercorre i rapidissimi cambiamenti epocali portati dal digitale e che li lega all'essenziale funzione di supporto della ricerca alla diffusione della conoscenza. E ancora il rapporto tra agricoltura e aree urbane, tra turismo e aree rurali, il ruolo in evoluzione dei territori rurali marginali, le connessioni e il cooperativismo che contribuiscono a mantenere vive e resilienti le comunità locali.

A questo proposito si è parlato del nuovo ruolo che possono giocare le aree interne, di grande attualità nel periodo della pandemia, al quale è stato dedicato un inserto speciale all'interno del n° 12, descrivendo come agricoltura e aree rurali sono state capaci di riconfigurarsi per rispondere all'emergenza causata dal Covid-19.

Fin qui la descrizione dei temi trattati. Ma ci poniamo un interrogativo: come ha contribuito RRN Magazine in questi anni a raccontare il settore agricolo e la ruralità? Il principale contributo, a nostro avviso, è stato quello di parlare di agricoltura in termini di valore non solo economico, ma anche culturale e identitario, permettendone la scoperta, la riscoperta e a volte il riscatto. L'intento è stato quello di contrastare l'attenzione mediatica troppo concentrata sui lati oscuri del settore, come quello delle frodi agricole e agroalimentari, delle sofisticazioni e dello sfruttamento del lavoro. Un'attenzione mediatica da

riportare sulle enormi implicazioni positive, perché generalmente poco rivolta al ruolo positivo di agricoltori, allevatori e pastori, generatori di sana economia, custodi del paesaggio e delle più preziose risorse naturali e culturali.

Il magazine in questi dieci anni di attività ha contribuito agli obiettivi della Rete Rurale al suo consolidamento e alla creazione di rapporti stabili di fiducia tra centro e periferia istituzionale, ha stimolato i confronti tra contesti territoriali. Le sue pagine hanno costituito uno spazio di scambio,

rendendo più permeabile un mondo fatto di norme, regolamenti, rigidità istituzionali; ciò è stato possibile grazie al contributo di professionalità diverse che hanno portato le loro visioni, i loro linguaggi e cifre comunicative differenti.

È stata una sfida in cui ha creduto un gruppo di colleghi, ricercatori, tecnici, grafici e altre professionalità coinvolte nel programma Rete Rurale Nazionale.

Un gruppo fondativo che non è mai cambiato, ma che si è arricchito nel tempo di nuove leve e ha camminato insieme senza disperdersi. Una scommessa vinta di cui si va anche un po' fieri. È cresciuto il magazine e siamo cresciuti noi, in un percorso stimolante ed edificante. E siamo certi che questo percorso ci riserverà ancora molte soddisfazioni nei prossimi anni. Allora, Buon compleanno RRN Magazine!

**METTERSI INSIEME
È UN INIZIO,
RIMANERE INSIEME
È UN PROGRESSO,
LAVORARE INSIEME È
UN SUCCESSO.**

(HENRY FORD)



STRUMENTI DIGITALI E MEDIA TRADIZIONALI: L'EVOLUZIONE DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA NELL'ESPERIENZA DELLA RRN

Matteo Tagliapietra
Direttore responsabile Pianeta PSR e RRN Magazine

La capacità delle istituzioni di adeguarsi all'evoluzione delle tecnologie dell'informazione e alle profonde trasformazioni che questa ha determinato nel rapporto con i cittadini, rappresenta senza dubbio una delle sfide più complesse da affrontare per la Pubblica amministrazione. Il ruolo di fonte primaria di informazione assunto dai social media ha indotto i comunicatori pubblici a modificare profondamente le modalità di diffusione delle informazioni, differenziando sempre di più stile, registro linguistico e caratteristiche del messaggio sulla base del mezzo di comunicazione utilizzato.

L'eliminazione dell'intermediazione dei media tradizionali, che molto spesso diventano destinatari del messaggio "alla pari" dei singoli utenti, comporta per la Pubblica amministrazione la crescente necessità di dotarsi di strumenti e competenze comunicative che vadano ben oltre la "semplice" funzione informativa.

IL CONTESTO

Secondo quanto emerso da una recente indagine dell'Osservatorio permanente Censis-Ital Communications sulle Agenzie di comunicazione in Italia, 14 milioni e mezzo di italiani utilizzano Facebook per

avere notizie ed in genere i social sono utilizzati in combinazione con altre fonti informative, ma per 4 milioni e mezzo di cittadini questi sono l'unica fonte di informazione e, sottolinea il documento, "sono particolarmente esposti alle fake news, che finiscono per influenzare la loro visione del mondo e condizionarne le scelte".

IL RUOLO DELLA RRN

Informare i beneficiari e i cittadini sulle opportunità e i risultati delle politiche comunitarie è uno degli obiettivi che caratterizzano le attività della Rete Rurale Nazionale che, proprio per questo, ha investito in maniera importante nelle attività di comunicazione puntando al coinvolgimento di tutti i target previsti, allargando il proprio raggio d'azione ad un numero sempre più alto di strumenti e tipologie di intervento. La capacità di informare e comunicare in maniera efficace e diffusa diventa ancor più determinante in una fase di transizione come quella che stiamo vivendo: la pandemia e la recente crisi geopolitica scatenata dall'invasione dell'Ucraina, hanno prima determinato un ritardo nell'avvio della nuova programmazione della Politica agricola comune e poi costretto il mondo della politica e quello produttivo ad un intenso confronto alla ricerca di soluzioni capaci di garantire il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità, da armonizzare con la necessità di fronteggiare le rinnovate esigenze produttive.

GLI STRUMENTI

Il mensile on line Pianeta PSR e il magazine della RRN rappresentano i principali strumenti di comunicazione tradizionale a disposizione della Rete Rurale italiana, sviluppati con caratteristiche estremamente diverse, con l'obiettivo di risultare efficaci nel raggiungimento di tutti i target della comunicazione grazie alla loro complementarità.

Da un lato la pubblicazione sul web degli articoli su Pianeta PSR consente la "copertura" delle principali novità politiche e tecnico-burocratiche, con un maggiore orientamento all'informazione orizzontale rispetto alle tematiche di interesse, in tempo reale; dall'altro RRN Magazine offre ai propri lettori una serie di numeri monografici che permettono un livello di approfondimento verticale, più tecnico-scientifico, sulle tematiche scelte.

L'EVOLUZIONE DEL FORMAT E DEL RAPPORTO CON I SOCIAL MEDIA

Entrambe le pubblicazioni della RRN hanno registrato una profonda evoluzione strutturale nel corso del loro decennio di vita ed in questo processo il ruolo, diretto e indiretto, dei social media e delle "regole d'ingaggio" della comunicazione digitale è stato estremamente rilevante. Alla base del restyling grafico di Pianeta PSR, avvenuto tra il 2017 e il 2018, c'è

infatti una riflessione sul cambiamento del linguaggio della comunicazione, "forzato" dalle nuove tecnologie e dalle regole che ne sono derivate. Nel nuovo format Pianeta PSR immagini ed infografiche sono diventate uno strumento di sintesi fondamentale e la diffusione dei contenuti attraverso le principali piattaforme social una delle principali "porte d'accesso" ai contenuti della testata. Questo processo ci ha obbligato a cambiare approccio alla diffusione delle informazioni, affiancando alla creazione di articoli di analisi e approfondimento dei contenuti maggiormente "Seo oriented" e di più semplice lettura, adatti a un pubblico più ampio e meno esperto.

Un'evoluzione analoga ha vissuto il magazine che ha fatto propri elementi visivi e rimandi tipici della comunicazione digitale, rafforzando il collegamento tra un mezzo di comunicazione tradizionale con i media digitali.

LE PROSPETTIVE

Il processo evolutivo che ha contraddistinto Pianeta PSR e RRN Magazine non si può certo dire concluso e le sfide che la Rete Rurale si trova ad affrontare sul piano comunicativo non si sono esaurite. La strada intrapresa è quella di favorire in ogni modo la costruzione di un "sistema" di comunicazione istituzionale sempre più integrato, nel quale tutti gli strumenti a disposizione contribuiscano a definire agli occhi dei cittadini un quadro completo e dettagliato delle attività, delle opportunità e delle risorse di cui dispongono il mondo rurale italiano ed europeo.



PIANETA PSR



PODCAST



KEYWORDS:
INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

SFIDE DELLA COMUNICAZIONE NELLA NARRAZIONE ISTITUZIONALE

Roberta Ruberto
CREA - Centro di ricerca Politiche a Bioeconomia



**IL DECENNALE DEL MAGAZINE DI RETE RURALE
SI COLLOCA ALLA FINE DELLA PROGRAMMAZIONE
2014-22, FASE CHE CI PONE DI FRONTE A UNA
RIFLESSIONE SULLE FUTURE ATTIVITÀ IN UNA LOGICA
PIÙ STRATEGICA. QUESTO APPROCCIO COINVOLGE
ANCHE L'AMBITO DELLA COMUNICAZIONE.**

Nel raccontare questi dieci anni di RRN Magazine non abbiamo potuto evitare di fare una riflessione più ampia sul cambiamento radicale e continuo dei paradigmi della comunicazione.

Il magazine della Rete Rurale Nazionale, infatti, è nato con la vocazione scientifica e divulgativa di approfondimento, proposto dal mondo della ricerca in ambito di sviluppo rurale. La pubblicazione ha raccontato le politiche nazionali ed europee, i temi cruciali dell'agricoltura, le nuove frontiere e gli aspetti più profondi che la rendono elemento propulsivo

dell'economia e della società. La scelta di realizzare un prodotto cartaceo tematico, che accompagnasse la pubblicazione online Pianeta PSR, sembra andare in controtendenza rispetto agli sviluppi degli ultimi anni in cui la carta stampata ha subito una pesante battuta d'arresto. La diffusione della comunicazione digitale ha travolto, infatti, anche la tradizionale rilevanza del prodotto cartaceo, rendendo invece più semplice e immediata la produzione e la fruizione dei contenuti sul web.

Il magazine della Rete è nato nel 2011 ed ha sviluppato il suo progetto quando le tendenze cominciavano a trainare il pubblico verso i nuovi media, social network compresi, anche nel settore pubblico e della ricerca. Si è trattato di una rivoluzione senza precedenti, durante la quale è emersa l'urgenza di una maggior consapevolezza dell'ecosistema mediale da parte delle organizzazioni pubbliche, che hanno dovuto sviluppare la loro presenza negli spazi online, arricchendo la loro interfaccia con i cittadini e inaugurando nuovi spazi digitali e nuovi linguaggi. Del resto, l'indicazione in tal senso era stata anche esplicitata dalle "Linee Guida per la promozione dei servizi digitali", elaborate dall'Agid (Agenzia per l'Italia Digitale, 2019). Il documento, oggetto anche di una consultazione pubblica, conclusasi nel 2018, invitava le pubbliche amministrazioni a utilizzare la tecnica dello storytelling, con particolare attenzione al racconto per immagini e video.

La sfida che attualmente le istituzioni pubbliche sono chiamate ad affrontare è quella di gestire un processo di crescente disintermediazione, che da un lato favorisce un rapporto più diretto fra PA e cittadini, bypassando i media tradizionali, dall'altro espone le amministrazioni alla responsabilità e al controllo da parte degli utenti stessi. Mantenere una netta distinzione fra le attività di informazione rivolte ai media e quelle di comunicazione rivolte al cittadino sembra risultare, alla luce di questa riflessione, non più attuale, in quanto si tratta di attività che tendono a intrecciarsi, confluire e ibridarsi all'interno dei nuovi spazi digitali. Per questo la Rete Rurale Nazionale ha da tempo avviato un processo di razionalizzazione nella gestione della comunicazione, al fine di aumentare le sinergie tra i canali a disposizione e di rendere maggiormente riconoscibili e accessibili i propri contenuti non solo da parte degli stakeholders, ma anche da parte dei cittadini.

Il mutamento nei supporti dell'informazione, non più vincolati al formato cartaceo, ma disponibili in veste immateriale, elettronica, digitale, hanno di fatto decretato la prevalenza dei contenuti web e dello scambio sui social media. In questo contesto come può reagire il prodotto cartaceo? Trasformandosi.

La strada che si apre per la comunicazione su carta passa attraverso la qualità. La sua vitalità può essere legata in tal modo a contenuti di alto profilo, approfondimenti realizzati da chi è coinvolto direttamente nei temi di interesse della pubblicazione. Questa è in effetti una delle caratteristiche che hanno contraddistinto il magazine della Rete, che in questi dieci anni ha realizzato informazioni esclusive, analisi accurate, rappresentando anche attraverso le storie di esperienze di successo il panorama rurale italiano. Si è arricchito nel tempo di articoli di maggior pregio, confrontandosi con la necessità di introdurre contenuti artistici e grafici originali, poiché negli anni siamo approdati a un mix di comunicazione che riportasse in primo

piano l'elemento visivo, che risulta assolutamente cruciale quando si tratta di raccontare e coinvolgere il pubblico digitale ad esempio sulle piattaforme social. Basti pensare alla diffusione delle infografiche e alla loro efficacia nell'agevolare la resa immediata dei contenuti e la presa sul pubblico. In buona sostanza sono queste le qualità che creano il legame tra il prodotto cartaceo e il web, laddove il digitale rappresenta un'opportunità per il cartaceo e apre nuove porte ai contenuti anche più complessi e alti, agevolando la circolazione del sapere e la conoscenza pubblica, vale a dire la condivisione e il riconoscimento all'interno di una comunità.

I media tradizionali si trasformano, si adeguano, modificano anche di molto la loro rilevanza e il loro approccio in relazione agli altri media, ma tendenzialmente non scompaiono. Chiaro il caso della radio che non ha conosciuto fine,

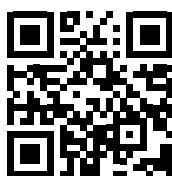
ma un ampio cambiamento che l'ha portata su nuove piattaforme e l'ha fatta interagire con altri mezzi di informazione.

Ovvio che l'arrivo del web 2.0 e dei social abbia cambiato il paradigma e aperto finalmente la strada a un utente attivo, che può navigare, creare e distribuire i propri contenuti, commentare e partecipare alla conversazione. Questo rapporto partecipativo sembra essere essenziale per la diffusione dei contenuti che proponiamo, che oggi non possono essere solo "seducenti", ma coinvolgenti e veicolo di reale innovazione.

**"LA SFIDA CHE ATTUALMENTE
LE ISTITUZIONI PUBBLICHE SONO
CHIAMATE AD AFFRONTARE È
QUELLA DI GESTIRE UN PROCESSO DI
CRESCENTE DISINTERMEDIAZIONE,
CHE FAVORISCE UN RAPPORTO PIÙ
DIRETTO FRA PA E CITTADINI"**



LA COMUNICAZIONE DELLA RRN



KEYWORDS:
COMUNICAZIONE, PAC, RICERCA



Comunicazione dello sviluppo rurale e della PAC

Giampiero Mazzocchi
CREA - Centro di ricerca Politiche a Bioeconomia

COMUNICAZIONE DELLA RICERCA, POLITICA AGRICOLA, CONDIVISIONE

Una delle criticità che ha da sempre accompagnato la Politica Agricola Comune (PAC) è stata la scarsa comprensione dei processi decisionali e l'inadeguatezza della comunicazione rispetto all'allocazione della spesa e ai risultati raggiunti dalle politiche agricole. In un contesto in cui la comunicazione evolve rapidamente, anche sotto la spinta esercitata dai social, e la società richiede in maniera sempre più forte di essere correttamente informata sull'utilizzo delle risorse pubbliche, la PAC ha dovuto adeguarsi, portando molti Stati Membri ad adottare strategie di comunicazione ad hoc per informare i cittadini e mettere a disposizione materiali e informazioni. Non è un caso che il percorso di definizione della nuova PAC sia cominciato nel 2017 con una consultazione pubblica rivolta a tutti i cittadini europei, i cui risultati sono stati divulgati nella conferenza "The CAP, have your say" e presi debitamente in considerazione dalla Commissione Europea per la pubblicazione delle proposte legislative per la futura PAC nel giugno del 2018.

LA COMUNICAZIONE SULLA PAC 2023-2027

A livello italiano, fin dai primi studi e analisi che hanno seguito le proposte legislative comunitarie, la Rete Rurale ha strutturato il portale web in maniera tale che diventasse un riferimento per gli addetti ai lavori e per chiunque fosse interessato ad accedere alla documentazione che si stava producendo. Questo impegno ha portato alla definizione di una sezione dedicata alla PAC 2023-2027, che contiene tutti i documenti, gli studi, le proposte e i link esterni (ad esempio verso articoli più divulgativi pubblicati su Pianeta PSR) che hanno rappresentato la base informativa per la redazione del Piano Strategico Nazionale della PAC (PSP), consegnato il 31 dicembre 2021 alla Commissione. Gli sforzi comunicativi si sono intensificati in particolar modo dopo l'avvio del Tavolo di Partenariato avvenuto ad aprile 2021. A partire da tale data, infatti, si è andata definendo la documentazione prodotta dalla Rete Rurale e, soprattutto, si sono intensificati i dialoghi con le parti economiche, ambientali e sociali coinvolte nel processo co-decisionale. La documentazione disponibile sul portale si è andata, dunque, arricchendo con il

trascorrere dei mesi, grazie alla messa a disposizione di materiali metodologici, studi settoriali, documentazione contenente indicazioni sulla governance del PSP e tutti i documenti presentati durante gli incontri del Tavolo di Partenariato: questo ha contribuito sia ad aumentare la capacità interna del processo decisionale ma anche a divulgare verso l'esterno gli avanzamenti che si stavano producendo. Alcune delle più importanti novità sotto il profilo comunicativo hanno riguardato: una consultazione pubblica aperta a tutti i cittadini circa il futuro dell'agricoltura italiana e gli strumenti per il sostegno al settore, i cui risultati vengono periodicamente aggiornati; un questionario rivolto ai partecipanti del Tavolo di Partenariato, i cui risultati sono stati poi resi evidenti pubblicamente; la messa a disposizione di una repository contenente

tutti i commenti giunti dal Partenariato circa la prima proposta strategica che avrebbe portato poi alla definizione del PSP.

Si può, dunque, riconoscere il notevole sforzo messo in piedi dalla Rete Rurale per garantire un processo decisionale più trasparente e avvicinare i cittadini e gli agricoltori italiani alla PAC, per farne comprendere la complessità ma anche le opportunità. Si è trattato di un impegno che ha coinvolto sia la parte di ricerca che lo staff dedicato alla comunicazione, attraverso una virtuosa azione congiunta animata da un preciso scopo comune. Nei prossimi mesi, il portale della Rete Rurale continuerà ad essere aggiornato: sono infatti, diversi i punti salienti che saranno affrontati, dalla revisione del PSP fino alla definizione del sistema di monitoraggio e valutazione.



L'esplosione "social" degli ultimi anni ha coinvolto anche il settore della ricerca. Se, da un lato, i sistemi di valutazione bibliometrica si basano su parametri oggettivi come la rilevanza della rivista sulla quale si pubblica e il numero di citazioni, è innegabile che i ricercatori si trovano oggi di fronte a un dilemma: come comunicare efficacemente i risultati delle proprie ricerche in maniera tale da aumentarne la portata e l'impatto sociale? Soprattutto in settori come quelli della ricerca in agricoltura e nell'economia agraria, nei quali si sconta un gap informativo strutturale fra produzione di conoscenza e capacità di utilizzo delle informazioni prodotte, come possono oggi i ricercatori cercare di portare le proprie evidenze scientifiche verso un pubblico più ampio rispetto a quello strettamente accademico e pertanto generare cambiamenti significativi? Di piattaforme per la condivisione delle ricerche e per lo scambio di informazioni ne esistono diverse, ad esempio **ResearchGate** ed **Academia**, che permettono di mandare messaggi ad altri ricercatori e ricercatrici e seguire i loro profili, avvicinandosi quindi a una modalità "social". Il principale limite di tali piattaforme risiede nel fatto che sono animate e frequentate principalmente da "addetti ai lavori", senza quindi quella possibilità di raggiungere un pubblico più vasto, forse meno specializzato ma potenzialmente interessato ai risultati della ricerca scientifica. In questo contesto, la missione di **LinkedIn** di offrire una piattaforma social dedicata al mondo del lavoro, offre opportunità anche a coloro che intendono condividere con la loro community di contatti le notizie circa gli eventi, le ricerche, le pubblicazioni e i progetti in cui sono coinvolti, creando talvolta importanti ponti digitali che possono trasformarsi in collaborazioni scientifiche e professionali. **Twitter** offre, allo stesso modo, un'importante vetrina per coloro che vogliono mettere a disposizione i risultati delle proprie ricerche: grazie allo stile conciso e diretto che la piattaforma impone, "costringe" i ricercatori ad essere essenziali, comunicando con poche parole le informazioni che usualmente sono spiegate con un linguaggio più verboso e complesso. Non è un caso che tutti i progetti europei richiedano un piano di comunicazione che passi attraverso tutti i social (in particolare Twitter) e che aumenti il grado di interesse da parte delle comunità verso le attività del progetto, anche in considerazione degli impatti sociali che sono chiamati a produrre. In tutto ciò, pur riconoscendo i benefici di una buona comunicazione, è doveroso riconoscere anche i rischi derivanti da un eccessivo ricorso ai social per finalità scientifiche o "autopromozionali", al fine di scongiurare quegli esiti che Fabrizio Caramagna sintetizza così: "Tutti parlano, ma parlano a sé stessi. Tutti ascoltano, ma ascoltano sé stessi. E la chiamano comunicazione". In altri termini, è oggi fondamentale saper fare comunicazione scientifica, conoscerne gli strumenti, le dinamiche, gli effetti attesi, al fine di ottenere quella conoscenza necessaria per fare in modo che i ricercatori sappiano cosa, come, dove e quando comunicare.

Giampiero Mazzocchi
 CREA - Centro di ricerca Politiche a Bioeconomia

Le parole dell'agricoltura

**Intervista a Roberto Ambrogi,
Presidente dell'Arga Lazio,
l'Associazione regionale dei giornalisti
agroalimentari e ambientali.**

Micaela Conterio
CREA - Ufficio Stampa



Tema non più soltanto per addetti ai lavori e operatori del settore, l'agricoltura oggi interessa la nostra società a tutti i livelli, per l'indiscutibile valore come bene prezioso per la collettività, in stretta connessione con l'ambiente da cui dipende per le risorse naturali (terreno, acqua, aria e biodiversità) e che modella, creando e conservando i paesaggi. Ha subito, nel corso degli anni, una profonda trasformazione sia nel rapporto fra produttori e consumatori, ma anche e soprattutto nel radicale ripensamento del modello produttivo e delle sue basi scientifiche.

Come sono cambiate la strategia di informazione e la comunicazione in agricoltura in risposta a queste sollecitazioni?

Per quel che riguarda l'informazione negli ultimi venti anni si è registrato un cambiamento radicale, derivato dalla rivoluzione epocale dell'editoria, con la progressiva trasformazione digitale dei media; ma soprattutto dalla graduale presa di coscienza, degli utilizzatori finali dell'informazione, i consumatori, della crescente importanza di alcuni fattori per la loro vita quotidiana. Fattori legati soprattutto alla salute: lo scandalo del metanolo e mucca pazza sono stati solo i primi segnali, ma la consapevolezza che "siamo quel che mangiamo" è ormai di dominio pubblico. I cambiamenti climatici e i conseguenti disastri ambientali hanno rimarcato la necessità di maggior

attenzione per il territorio e le attività agri-silvicole. E l'informazione, ma anche la comunicazione, si è adeguata, diventando più "semplice", più diretta al consumatore finale e, quindi, più comprensibile per tutti.

Prima l'informazione e la comunicazione erano indirizzate a consolidare la reputazione e l'immagine del nostro agroalimentare, includendo i temi della sicurezza alimentare, del consumo consapevole e dell'adozione di stili di vita corretti ed equilibrati. Quali sono oggi i temi caldi?

Questi temi, in linea di massima, si confermano tuttora al centro dell'attenzione dell'opinione pubblica, che ha continuato a seguirli specialmente negli ultimi due anni di pandemia. In alcuni casi l'attenzione si è focalizzata su aspetti più tecnico-scientifici del mondo agricolo, quali gli OGM o la Xylella, legati però sempre all'attualità o alle ricadute sulla salute. A questi si aggiungono i problemi derivanti dai cambiamenti climatici e in questi ultimi giorni, purtroppo, soprattutto quelli dovuti alla crisi russo-ucraina.

I nuovi scenari internazionali e nazionali del settore agroalimentare hanno influenzato anche il modo di fare informazione e comunicazione? E in che modo?

Non sto a ricordare le battaglie per difendere dall'«Italian sounding» le nostre produzioni o per evitare



L'ARGA LAZIO (ASSOCIAZIONE REGIONALE GIORNALISTI AGRICOLTURA, ALIMENTAZIONE, AMBIENTE, TERRITORIO, FORESTE, PESCA, ENERGIE RINNOVABILI DELLA REGIONE LAZIO) FA PARTE DELLA FEDERAZIONE INTERREGIONALE DENOMINATA UNAGA, IL GRUPPO UFFICIALE DI SPECIALIZZAZIONE DELLA FNSI (FEDERAZIONE NAZIONALE DELLA STAMPA ITALIANA), AL QUALE ADERISCONO A LIVELLO NAZIONALE I GIORNALISTI CHE SI OCCUPANO PREVALENTEMENTE DEI SETTORI SOPRA CITATI. GLI ASSOCIATI DI ARGALAZIO SONO I GIORNALISTI DELLE VARIE PROVINCE LAZIALI, SIANO QUESTI FREE-LANCE O CONTRATTUALIZZATI, ISCRITTI AL SINDACATO REGIONALE (ASR – ASSOCIAZIONE STAMPA ROMANA) CHE OPERANO SU QUALSIASI TIPO DI MEDIA: CARTA STAMPATA, MEZZI RADIO-TELEVISIVI O ATTRAVERSO I NUOVI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ED INFORMAZIONE VIA INTERNET. PIÙ IN GENERALE PARTECIPANO AD ARGALAZIO QUEI “COMUNICATORI” (MOLTI SONO TITOLARI O COLLABORANO IN UFFICI STAMPA) CON UNA ACCERTATA PROFESSIONALITÀ GIORNALISTICA, CON UNA SENSIBILITÀ ACCENTUATA ED UNA DEFINITA SPECIALIZZAZIONE RISPETTO AI TEMI DELL'AGRICOLTURA, DELL'ALIMENTAZIONE, DELL'AMBIENTE E DEL TERRITORIO.

regolamenti europei penalizzanti. L'attenzione degli italiani oggi, e quindi la richiesta di informazioni, si è spostata da argomenti pur di fondamentale interesse – il biologico o gli interventi genetici – a questioni più “pratiche” quali il prezzo e la disponibilità delle derrate alimentari.

La transizione verso un'agricoltura più sostenibile si riflette anche nell'ambito della comunicazione? Come è cambiato il linguaggio dell'agricoltura?

Il linguaggio si è semplificato, per essere più comprensibile a tutti; non solo in Italia, anche in tutto il mondo e sicuramente in Europa. È un cambiamento che, se non ancora completamente effettuato in ambito giuridico e legislativo, è stato voluto dagli addetti ai lavori e dagli operatori dell'informazione per rendere più accessibili informazioni essenziali per lo sviluppo delle attività agricole, rispondendo adeguatamente alle indicazioni e alle norme di legge.

In base alla tua esperienza quali sono i meccanismi che consentono alle notizie tecniche, scientifiche, legislative e d'innovazione di raggiungere gli operatori del settore agricolo?

Di solito sono veicolate direttamente ai propri associati dalle organizzazioni agricole, per lo più su canali digitali (gli smartphone, tablet e pc). Resta comunque

in funzione la trasmissione di comunicazioni a stampa, valida risorsa in quelle aree del Paese ancora non perfettamente servite da infrastrutture telematiche.

L'avvento della comunicazione digitale quanto ha trasformato il modo di fare informazione e comunicazione in agricoltura?

Enormemente. Oltre ai canali internet delle organizzazioni e istituzioni nazionali e comunitarie, fonte diretta di informazioni, la digitalizzazione ha moltiplicato la possibilità di apprendimento, in particolare quello audiovisivo. In aggiunta alle migliaia di tutorial a disposizione, ha reso possibile partecipare a corsi di formazione a distanza, un vantaggio per chi risiede lontano dai centri urbani. Inoltre, ha garantito altre funzioni essenziali, come ad esempio le piattaforme di vendita online, ampiamente utilizzate da migliaia di produttori, soprattutto durante il periodo pandemico.



ARGA LAZIO



KEYWORDS:
FUTURO, RELAZIONI, AZIENDE AGRICOLE



Il futuro della terra è fatto di Cieli e bellezza

Mario Cariello
CREA - Centro di ricerca Politiche a Bioeconomia

Parlare di comunicazione in agricoltura vuol dire parlare del futuro, un futuro fatto non di fredde connessioni ma di calde relazioni.

Tanto è stato fatto ma altrettanto c'è ancora da fare. Fare futuro, mettere le mani in pasta per non subire quello che avviene, ma accoglierlo preparando lo spazio. L'agricoltore ha sempre fatto questo, il futuro

che vede è sempre stato plasmato dalle sue mani e da passi di scarpe impregnate di terra ed è in quella terra che ha sempre visto un futuro migliore. L'atto agricolo della semina è un atto di costruzione di futuro.

Del futuro dell'agricoltura parliamo oggi con Giuseppe Savino, agricoltore e fondatore di Vazapp.

Di quale futuro siamo fatti? Cosa avverrà, o meglio cosa è già avvenuto e cosa scopriremo nei prossimi anni in agricoltura?

Le parole chiave saranno cura e relazione. Prendersi cura della relazione sarà il mantra dell'agricoltura che ci attende. Cura della relazione con la Madre Terra, cura della relazione con i confinanti, cura della relazione con chi mangerà i nostri prodotti. La cura sarà la terra del futuro dell'agricoltura, ciò che sapremo amare ci restituirà abbondanza.

Concretamente, secondo te, le aziende Agricole a cosa saranno chiamate?

Nel concreto le aziende agricole dovranno non solo produrre ma anche accogliere e ci saranno nuovi coefficienti di "valutazione" dell'impatto delle aziende, non solo "Q.li ad ettaro" - quindi quanta produzione - ma anche "relazione ad ettaro", cioè quanta relazione si è riusciti a generare grazie a quell'ettaro, quante persone abbiamo reso felici grazie alla campagna. Le filiere non solo si accorceranno, ma stringeranno legami di fiducia, di prossimità, di relazione, che permetteranno a chi investirà sull'agricoltura di relazione di vivere dignitosamente, di generare economie buone sul territorio coinvolgendo i giovani di altre professioni, che li aiuteranno a comunicare, ad accogliere e condividere, generando economie di impatto che resteranno sui territori e non origineranno la fuga e l'abbandono.

Questa tua interpretazione si riferisce sia ai piccoli agricoltori che alle grandi aziende?

Vediamo due agricolture: una dovrà accogliere l'altra dovrà nutrire, ma entrambe dovranno prendersi cura del Creato. I piccoli agricoltori non dovranno per forza imitare i grandi, ma dovranno prendere consapevolezza che per far crescere i fatturati non si dovrà per forza aumentare la produzione, ma la relazione. Veniamo da un periodo storico dove ognuno di noi ha sperimentato solitudine, sconforto, dove la chiusura ci ha costretti a vivere fermi, ma allo stesso tempo le nostre menti hanno iniziato a sognare spazi, esperienze, viaggi, qualità della vita. La storia ci insegna che dopo una grande depressione c'è sempre una grande rinascita; il mondo agricolo deve prepararsi a questa rinascita. Andiamo incontro ad una fase in cui faremo scelte definitive e importanti. Abbiamo preso coscienza che la vita è flebile e che va vissuta al meglio e allora non ci accontenteremo più di vivere alla giornata, ma cercheremo la bellezza in quello che facciamo. D'altronde, le primavere nessuno le immagina con le nuvole scure. Le grandi aziende dovranno essere governate da grandi uomini che non fanno compromessi per produrre di più, ma per produrre meglio, con gratitudine verso quella terra che gli dà tanto. Avranno un compito importan-

tissimo: tramandare alle nuove generazioni terreno fertile e non maltrattato o violentato dal dio del mercato e del profitto.

In questo, passami la licenza poetica, "Transumano agricolo" pieno di bigdata, tecnologie avanzatissime e Internet of Things nei campi, che messaggio daresti ad un giovane che vuole iniziare una nuova attività o magari prendere in mano le redini di un'attività agricola di famiglia?

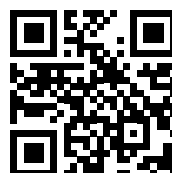
Le nuove generazioni dovranno accorgersi che l'agricoltura che viene coltivata intorno non è più solo qualcosa di disumano e faticoso, come quando si mandava un figlio nella terra quando non voleva studiare. Invece, sempre di più si manderà un figlio ad avere relazioni con l'agricoltura come premio dei suoi studi, perché la terra non è solo mani e tecnologie, ma è fatta anche di menti che collaborano con quelle mani e tecnologie, che interagiscono con la natura. E allora assisteremo a nuovi paradigmi di agricoltura, agricoltura dell'esperienza, agricoltura della bellezza; oltre alla manodopera avremo sempre più bisogno di "menti d'opera", cioè persone capaci di leggere il tempo e di dare risposte generative non solo per sé stessi, ma per l'intera comunità. Non più "chi fa da sé farà per tre", ma "Chi fa da sé non fa per te". È arrivato il momento di allontanare persone che non hanno a cuore le comunità e i territori. Sarà questo l'inizio del cambiamento.

Quindi non solo "produzione" ma anche "relazione"?

Bisognerà agire in compensazione: "Cum-pesare" significa risarcire, avendo la consapevolezza che quello che facciamo non è più solo produzione, ma anche restituzione. Dovremo convertire anche il lessico che darà spazio a nuove consapevolezze, passando da commerciare a coinvolgere, da crescita a prosperità. La crescita è di qualcuno, la prosperità è di tutti. Da filiera a filia, cioè amore, amicizia con la terra. Bisognerà convergere, "Cum-volgere", passando da un concetto di rete ad uno di legame. Ci attende una decade di grandi Cambia-Menti, a noi spetta il compito di accogliere le novità per farle diventare grandi opportunità.



**SVILUPPO RURALE 2020
"CAMBIA-MENTI"**



**RRN MAGAZINE N°5
"CIBO È AGRICOLTURA"**



RRN Magazine

BY **NUMBERS**

Evoluzione e sfide lette attraverso
i numeri che l'hanno caratterizzato



Laura Guidarelli e Anna Lapoli

CREA - Centro di ricerca Politiche a Bioeconomia

La rivista RRN Magazine della Rete Rurale Nazionale nasce nel vivo della programmazione 2007-13 con l'intento di fornire alla Rete Rurale uno strumento di comunicazione efficace per valorizzare e diffondere le tematiche dello Sviluppo rurale. Il programma favorisce la conoscenza e la divulgazione di esperienze di buone pratiche e innovazione, non dimenticando mai di volgere lo sguardo anche a ciò che avviene al di fuori dei confini nazionali. Allo stesso tempo, la rivista fornisce uno spazio "privilegiato" ai protagonisti rurali che da sempre sono una voce indispensabile per le politiche agroalimentari, forestali e ambientali, fondamentali per il network della Rete Rurale. Uno spazio di confronto per gli agricoltori, gli imprenditori, le Regioni e gli enti locali e territoriali, per la comunità scientifica e accademica e per la società civile. Inoltre il magazine della Rete ha coinvolto anche il mondo associativo, i Centri di ricerca nazionali e internazionali, il mondo produttivo ed economico e molto altro ancora.

In questi dieci anni di edizione RRN Magazine ha approfondito gli argomenti principali dello Svilu-

po rurale e i molteplici aspetti dell'agricoltura contemporanea. A partire dal primo numero, pubblicato nell'agosto del 2011 e dedicato alla biodiversità, sono stati approfonditi diversi temi; chiude la prima edizione un numero dedicato all'azione di Leader e allo sviluppo del territorio rurale.

I numeri della programmazione 2014-20 si arricchiscono di nuovi argomenti, prestando attenzione anche alle tematiche proprie della nuova fase, al fine di promuovere il confronto e la comunicazione su argomenti di grande interesse non solo per il settore agricolo. L'evoluzione di RRN Magazine non è evidente solo ripercorrendo le tematiche affrontate e il susseguirsi di temi sempre di maggior interesse, ma emerge anche attraverso l'analisi dei numeri che ha realizzato. Complessivamente in 10 anni sono stati pubblicati 23 numeri, di cui 8 nella prima programmazione e 14 più un supplemento nella seconda.

I numeri contengono circa 600 contributi e questa crescita, tra prima e seconda fase di programmazione, evidenzia una crescente strutturazione del prodotto e un costante progresso.

Magazine overview

Da agosto 2011 a dicembre 2021



23 numeri



593 articoli



100.000 copie

La pubblicazione viene diffusa anche online sul mensile PianetaPSR, attraverso la newsletter mensile e attraverso i social di tutto il network Rete Rurale e Mipaaf.

Programmazione 2017-13
8 numeri



Programmazione 2014-20
14 numeri + 1 supplemento

Autori e collaborazioni



540 autori



39%

Ricerca



16%

Istituzioni



15%

Università



8%

Terzo settore



3%

Consulenza



6%

O.P.



5%

O.P. agricole



2%

Imprenditore



2%

GAL

GLI AUTORI

La numerosità, ma soprattutto la differenziazione tipologica degli autori, indica non solo un evidente accreditamento del magazine presso gli addetti ai lavori, con un aumento degli autori che vogliono pubblicare contributi, ma anche la garanzia di una pluralità di voci che si esprimono al suo interno. Contemporaneamente cresce la varietà nella tipologia di fruitori e con essa la possibilità di divulgare più ampiamente contenuti precedentemente ritenuti “di settore”.

Il numero degli autori ad oggi risulta pari a 540, provenienti in maggioranza (40%) dal mondo della ricerca (perlopiù enti di ricerca nazionali e internazionali), seguono il mondo istituzionale con il 16% (Regioni, Ministeri, UE, FAO, ecc.), le Università (15%), il terzo settore e le organizzazioni professionali agricole e non.

Se analizziamo la natura “professionale” e il settore di competenza, il 58% degli autori proviene dal mondo agricolo, sia inteso come imprenditoria (proprietario di azienda agricola, apicoltore, ecc.), che istituzioni vicine all'agricoltura (enti di ricerca, organizzazioni professionali agricole, enti di sviluppo agricolo, associazioni di produttori, esperti nazionali e internazionali, ecc.). Sempre tra gli autori si rileva un apprezzabile equilibrio di genere: il contributo delle donne e degli uomini, infatti, si equivale esattamente al 50%.

LA DISTRIBUZIONE

In dieci anni sono state stampate e distribuite circa 100.000 copie. La distribuzione avviene principalmente attraverso un indirizzario qualificato, costruito e aggiornato nel corso degli anni nell'ambito delle attività della Rete Rurale Nazionale, utilizzato anche per altre pubblicazioni curate dal Centro CREA - Politiche e Bioeconomia.

Inizialmente costituito da circa 900 contatti (Università, enti di ricerca, biblioteche e istituzioni in primis), nell'arco di questi anni la lista di distribuzione si è arricchita fino a raggiungere un totale di quasi 1.500 destinatari.

Oltre alle richieste pervenute nel tempo alla redazione, relative all'inserimento nell'indirizzario, vi sono le richieste di invio di copie da distribuire in occasione di eventi organizzati da terzi.

Un ruolo importante nella diffusione di questo prodotto è stato svolto anche dagli stessi autori. Infatti, attraverso la condivisione del loro contributo sia via social che durante gli eventi o i convegni, il magazine è approdato al di fuori del mondo delle politiche agricole e comunitarie.

Fino ai primi mesi del 2020, inizio della pandemia, la distribuzione è avvenuta anche in occasione dei molteplici eventi organizzati nell'ambito delle attività della Rete, nonché nell'ambito degli appuntamenti sulle tematiche agricole nazionali e internazionali più rilevanti.

RRN Magazine in formato cartaceo raggiunge in maniera capillare tutte le amministrazioni regionali, gli altri Enti locali, le biblioteche, le università, le organizzazioni di produttori, gli enti di ricerca, le istituzioni italiane ed europee, le fondazioni, i Gruppi di Azione Locale, gli istituti bancari (ivi compresa la banca etica) e altri ancora, per un totale di circa 2.500 copie, numero destinato a crescere nel futuro prossimo.

RRN Magazine è disponibile anche in formato PDF, scaricabile dalla pubblicazione online della Rete Rurale Nazionale “PianetaPSR”. Anche la diffusione tramite i profili social della RRN contribuisce a far conoscere il magazine tramite gli 8.500 utenti iscritti alla newsletter, i 6.000 follower su Twitter, i 2.857 su LinkedIn e 22.600 su Facebook, dati in costante crescita.



**RICHIEDI IL MAGAZINE
IN FORMATO CARTACEO**

MAGAZINE.RRN@CREA.GOV.IT



**RRN MAGAZINE
ONLINE**



La comunicazione digitale in Italia:

tra nuove frontiere e cambi di piattaforme

Mario Cariello

CREA - Centro di ricerca Politiche a Bioeconomia

L'ERA BIOMEDIATICA IN UN CONTINUUM DI IPERCONNESSIONI

“La pandemia ha costituito uno straordinario, impreveduto, potentissimo fattore di accelerazione del paradigma biomediativo, prefigurando l'alba di una nuova transizione digitale, che adesso coinvolge anche coloro che finora ne erano rimasti ai margini”.

Questo è l'incipit del capitolo “Comunicazione e media” del 55° rapporto Censis, dal quale si evince chiaramente che la pandemia ha dato un effetto booster a tutta la comunicazione ed ai mass-media in Italia.

Ormai la biomedialità è un dato di fatto; sempre più individui/utenti si specchiano nei media essendo essi stessi contemporaneamente contenuti e produttori del contenuto. Siamo noi stessi a customizzarci il nostro personale palinsesto digitale a seconda delle nostre preferenze o grazie ad algoritmi sempre più performanti nel proporre contenuti ad personam.

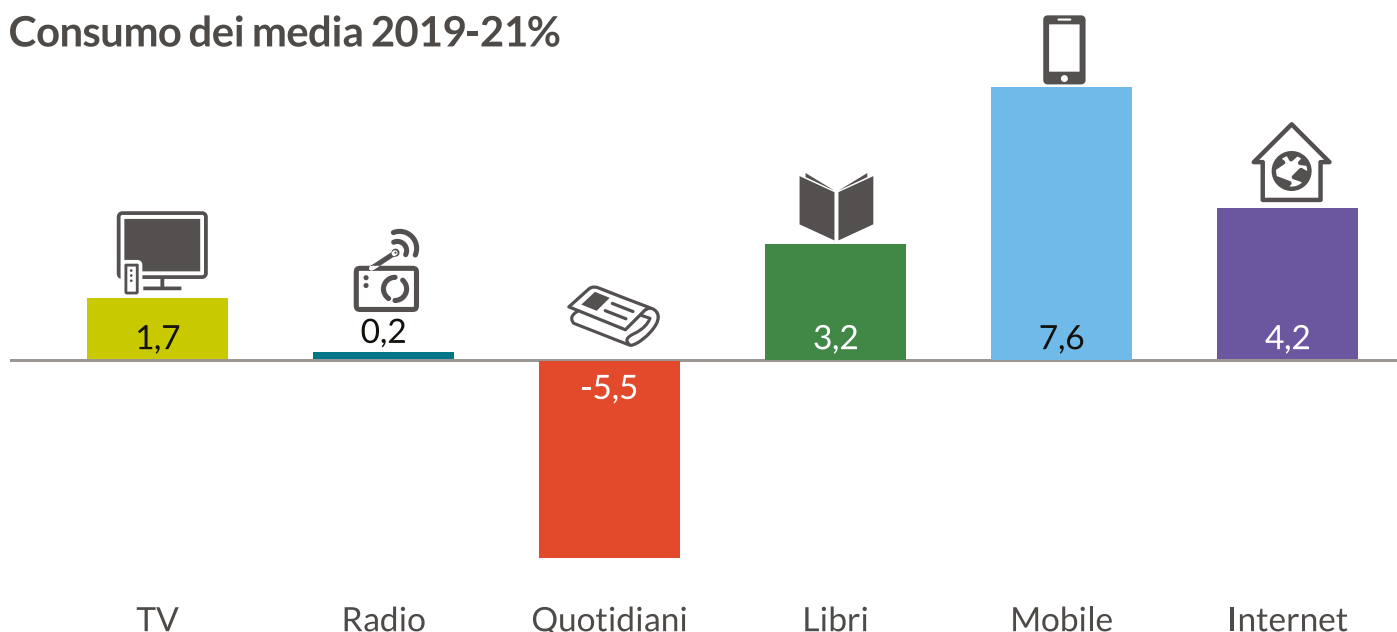
La fruizione della televisione ha trovato nuovo vigore

grazie al boom della tv via internet. La radio continua stabile il suo incremento con dei fortissimi processi di ibridazione del sistema grazie ai podcast e alle webradio. Internet aumenta ancora di 4,2 punti percentuali tirandosi dietro l'utilizzo di smartphone (+7,6%) e social network (+6,7%). Caso a parte i media a stampa, ormai storicamente in crisi, che nel 2007 erano letti dal 67,0% degli italiani, sprofondano al 29,1% nel 2021.

Dal Digital report si evince che Internet è utilizzato in primis per reperire informazioni ed essere aggiornati sulle tematiche; continua il trend “how-to-do” e a seguire per i viaggi e il mantenimento del contatto con amici e familiari.

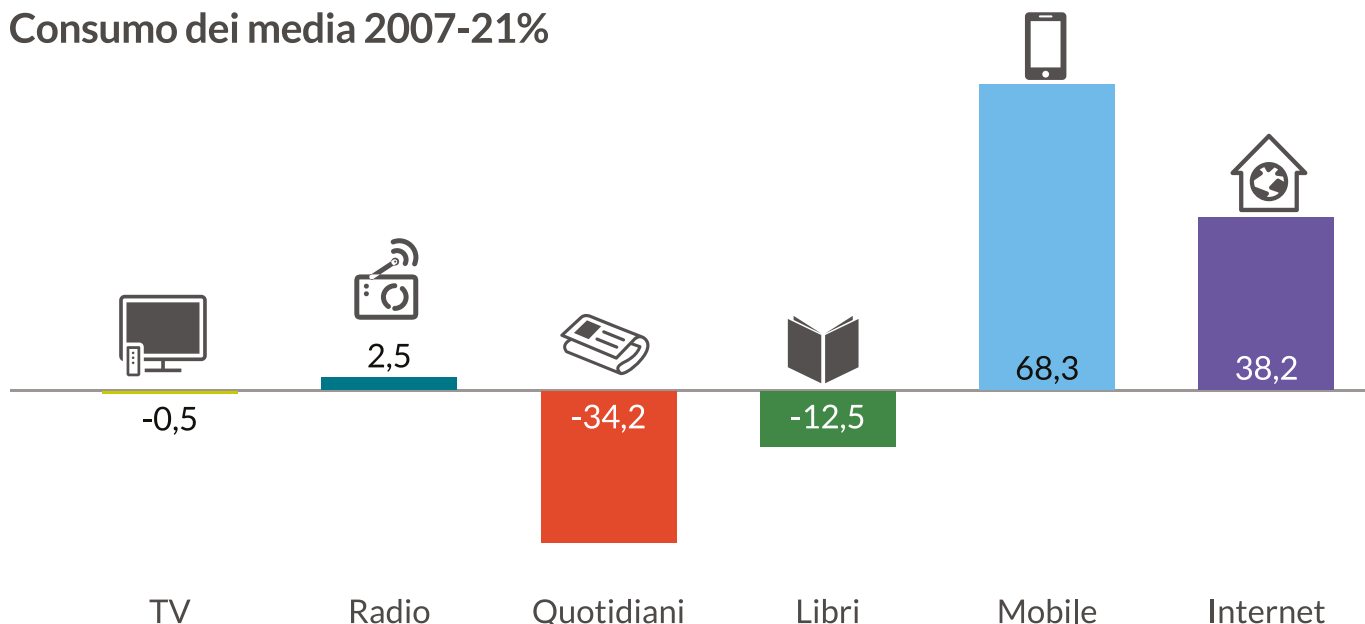
Il pacchetto Meta (Facebook, WhatsApp e Instagram) primeggia, mentre continuano a crescere e a diffondersi sempre di più piattaforme come Telegram, TikTok e Discord. Un overflow di interconnessioni che si è ulteriormente allargato ed intricato con la Pandemia Covid-19.

Consumo dei media 2019-21%



Fonte: Indagini Censis, 2007-2021

Consumo dei media 2007-21%



Fonte: Indagini Censis, 2007-2021

Prendendo come riferimento questo panorama digitale, sia PA che PMI dovranno prendere in considerazione nuove sfide e nuovi strumenti per raggiungere i propri obiettivi.

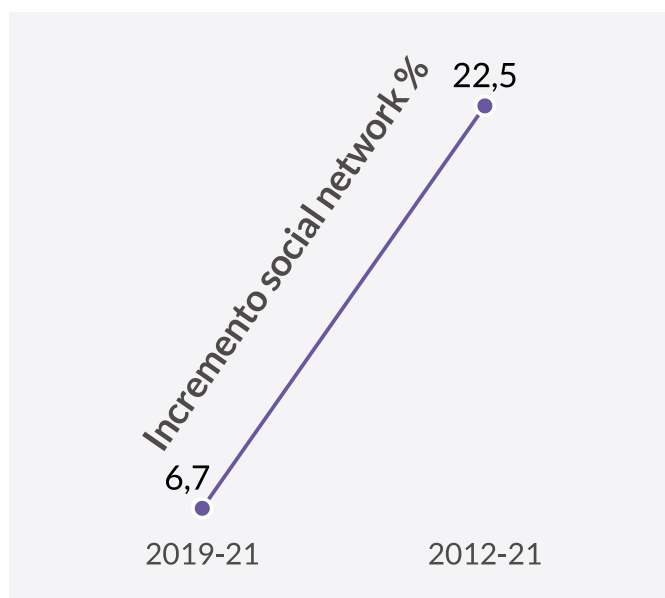
ITALIA DIGITALE 2026, OBIETTIVI E INIZIATIVE PER IL DIGITALE NEL PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA

Diffusione dell'identità digitale, con un utilizzo di almeno il 70% entro il 2026. La Carta d'identità elettronica (CIE) e il Sistema Pubblico di Identità Digitale (SPID) saranno sempre più necessari e interconnessi con i servizi pubblici, in risalto anche servizi come l'app IO e la piattaforma PagoPA.

Raggiungere il 70% della popolazione che sia "digitalmente abile" entro il 2026. Questo obiettivo è strettamente legato al precedente poiché ad una potenzialmente totalità di fruizione digitale dei servizi deve susseguirsi una necessaria alfabetizzazione digitale di massa.

75% Della PA con servizi in cloud (approccio cloud first). In questi giorni varie piattaforme digitali italiane, sia pubbliche che private, hanno subito numerosi attacchi hacker. La migrazione su data center cloud risolverebbe le carenze nei requisiti minimi di sicurezza, affidabilità, capacità elaborativa ed efficienza degli attuali data center della PA.

Erogazione online dell'80% dei servizi pubblici. Lo scopo è quello di colmare il gap digitale della PA e creare connessioni tra cittadini e pubblico servizio attraverso un processo di disintermediazione digitale.



Potenziamento delle reti ultraveloci. Nel periodo storico in cui Elon Musk spara satelliti nello spazio con la sua Starlink, promuovendola anche come "Situazione ideale per le comunità rurali e remote", l'Italia conta di raggiungere il 100% delle famiglie e delle imprese italiane con reti a banda ultra-larga.

CONNESSIONI O RELAZIONI?

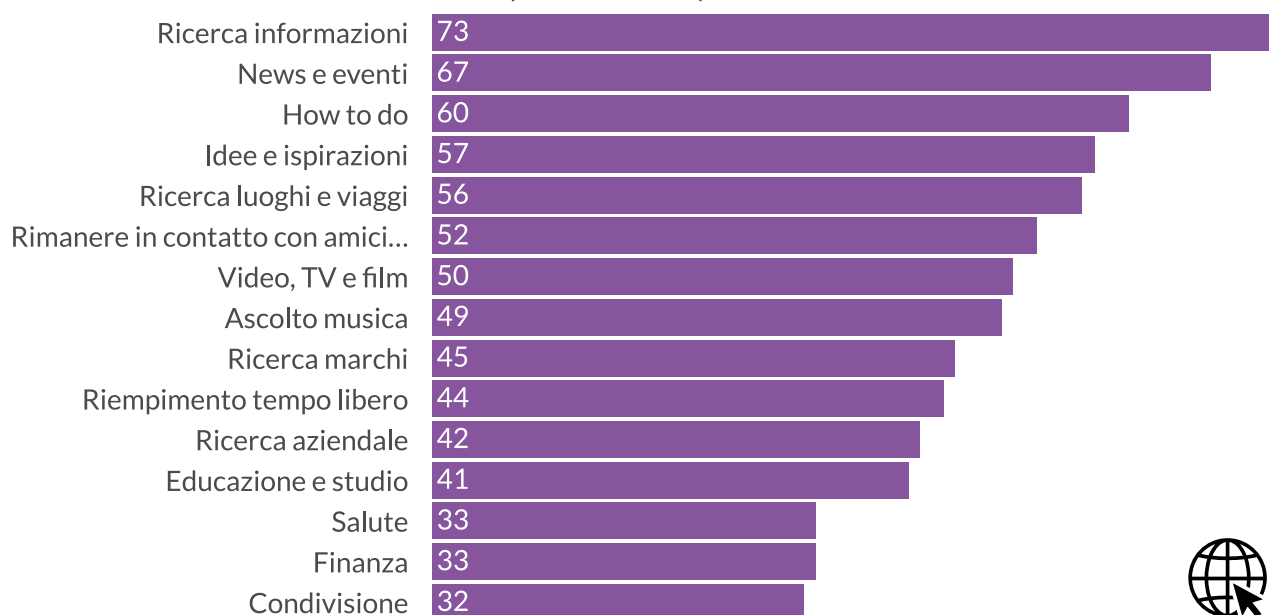
Siamo arrivati al punto di non ritorno dell'era biomedica. Infatti, una delle prime cose che i clienti chiedono quando vanno fuori in villeggiatura, ad esempio in un agriturismo, un albergo, ma anche al ristorante, è la presenza di connessione wi-fi. Il bisogno di connessione, di condivisione con il mondo di ciò che si mangia o l'esigenza di non laggare (rallentare) quando si gioca online o di poter seguire l'influencer che ci piace, hanno un peso decisamente importante nella gestione del tempo libero.

Utilizzo di internet (età 16-64)



Fonte: Dati GWI - febbraio 2022

Utilizzo dei social media % (età 16-64)



Fonte: Dati GWI - febbraio 2022



RAPPORTO CENSIS 2021



DIGITAL 2022 /WEARESOCIAL



In questo contesto, spesso si dimentica che al centro di tutti i servizi e le tecnologie c'è la persona e la qualità della vita. In tal senso, è utile fare una riflessione sulla differenza che intercorre tra il concetto di connessione e quello di relazione, ricordando che la connessione non garantisce immediatamente la genesi di una relazione, ma semplicemente un passaggio di informazione.

In quest'ottica la comunicazione digitale dovrebbe rafforzare l'utilizzo di piattaforme e sistemi di sicurezza all'avanguardia, con l'obiettivo di semplificare tutti i processi amministrativi e i servizi alla persona, senza dimenticare di promuovere politiche che favoriscano le relazioni umane.

KEYWORDS:
SVILUPPO RURALE, PROGRAMMAZIONE, STRATEGIA

SVILUPPO RURALE: COME LO COMUNICHIAMO?

L'accesso alle informazioni
e il legame tra cittadini e istituzioni

Micaela Conterio
CREA - Ufficio stampa



Abbiamo intervistato Alessandro Monteleone, Coordinatore RRN per CREA e Dirigente di ricerca CREA - Politiche e Bioeconomia e Paolo Ammassari, Dirigente Mipaaf e coordinatore delle attività della RRN 2014-2020.

La comunicazione ha sempre ricoperto un ruolo chiave per lo sviluppo rurale, concorrendo a creare e rafforzare il legame fra i cittadini-consumatori, le istituzioni e le comunità rurali, aumentando la consapevolezza del valore identitario del territorio e delle risorse. Da sempre, quindi, si pone come propulsore di sviluppo socioeconomico, in grado di innescare cambiamenti e processi innovativi, promuovendo sia la comprensione delle opportunità di sviluppo che la trasparenza e l'accesso alle informazioni, migliorando la consultazione pubblica insieme all'efficacia e all'efficienza degli interventi.

Cosa è cambiato fra una programmazione e l'altra, in particolare in termini di comunicazione?

Alessandro Monteleone - In generale tutte le politiche comunitarie richiedono un adeguato spazio di comunicazione per informare gli addetti ai lavori e la società civile sulla loro funzione e sui risultati conseguiti con il loro utilizzo. Come molti strumenti promossi dalla Comunità Europea, la comunicazione sta diventando sempre più una prassi diffusa e la politica di sviluppo rurale non fa eccezione. La Rete Rurale Nazionale è stata sicuramente di stimolo con le sue numerose attività di comunicazione e informazione.

Paolo Ammassari - Sono cambiati innegabilmente due fattori. Per prima cosa è cambiata l'importanza della comunicazione, che è sempre più cresciuta nel corso degli anni e all'interno delle diverse programmazioni. Il programma della RRN, infatti, ha fra gli obiettivi proprio quello di aumentare la consapevolezza degli strumenti dello sviluppo rurale presso il grande pubblico, soprattutto nell'ottica di dover dare conto di quanto viene fatto. E poi sono cambiati anche e soprattutto gli strumenti di comunicazione, che inizialmente erano più tradizionali e abbastanza limitati (sito, spot radio o televisivo), mentre oggi sono innumerevoli e diversificati. Basti pensare agli strumenti multimediali e ai social, caratterizzati da un'ampia flessibilità, per capire l'espansione geometrica delle opportunità e delle modalità di comunicazione. Tutto questo si è tradotto in una crescente attenzione nei confronti dei temi legati allo sviluppo rurale. Per citare al-

cuni numeri: rispetto alla precedente programmazione abbiamo avuto 3,500 milioni di persone raggiunte su Facebook (+29%), le statistiche del sito 2021 mostrano, rispetto all'anno precedente, un +12% di visualizzazioni di pagine.

Il magazine della Rete Rurale ha contribuito? E come?

Alessandro Monteleone - RRN Magazine ha avuto sicuramente un ruolo importante, risultato di una scelta editoriale precisa: approfondire tematicamente questioni strategiche della politica di sviluppo rurale o di particolare attualità nel dibattito pubblico, dando voce il più possibile ai protagonisti sul territorio attraverso testimonianze di attività realizzate e diversi punti di vista. La pluralità di temi affrontati, la diversità di voci, gli approfondimenti con un linguaggio funzionale alla comprensione di tutti, la diffusione su formato cartaceo ed elettronico hanno consentito di raggiungere mondi diversi.

Paolo Ammassari - Il magazine ha fortemente contribuito, perché ciascun numero rappresenta l'approfondimento di un particolare aspetto tematico dello sviluppo rurale, che ricomprende al suo interno innumerevoli temi e questioni. All'interno, quindi, dei vari strumenti di comunicazione della Rete rappresenta un elemento importante per la strategia di comunicazione e divulgazione presso il grande pubblico.

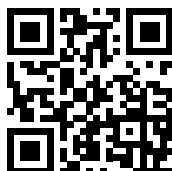
Quali obiettivi di comunicazione vi siete prefissati?

Alessandro Monteleone - L'obiettivo principale era quello di far conoscere la politica di sviluppo rurale, il suo ruolo e l'importanza rispetto a questioni strategiche per lo sviluppo sostenibile e inclusivo del settore e dei territori rurali. La scelta di tematizzare i numeri ci ha consentito spesso di anticipare il dibattito e il confronto su temi diventati strategici nel corso del tempo.

Paolo Ammassari - Il programma Rete Rurale fissa un obiettivo generale di comunicazione delle politiche di sviluppo rurale presso il grande pubblico, obiettivo che è stato declinato in una strategia di comunicazione, che include 5 obiettivi: comunicazione, informazione e scambio conoscenze sullo sviluppo rurale; partecipazione degli stakeholders all'attuazione dello sviluppo rurale; comunicazione coordinata sui fondi europei destinati all'agricoltura, in particolare il FEASR (Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale); coinvolgimento di



RRN - FESTIVAL GIORNALISMO 2022



tutti i soggetti target, assegnando ai beneficiari un ruolo attivo nella divulgazione del FEASR; visibilità del FEASR nella comunicazione istituzionale. Obiettivi questi declinati a loro volta in sotto-obiettivi e attività, a cui sono dedicati strumenti e fondi ad hoc. La strategia di comunicazione della Rete è estremamente complessa e articolata.

Quali e quanti ne avete raggiunti?

Alessandro Monteleone - Con il tempo i risultati dei prodotti comunicativi realizzati sono cresciuti, emerge chiaramente anche dai numeri che proponiamo in dettaglio nelle infografiche che trovate nelle pagine di questo numero. Segno di una crescita costante e di un apprezzamento crescente da parte di soggetti sempre più vari e differenziati, non solo tecnici e addetti ai lavori.



Paolo Ammassari - La strategia di comunicazione si presenta così diversificata e sfaccettata, al punto che in alcuni casi sono stati ampiamente raggiunti gli obiettivi prefissati, su altri stiamo ancora lavorando e il percorso da fare è lungo. L'attività di comunicazione delle politiche rappresenta innegabilmente l'aspetto più solido, mentre l'elemento più impegnativo è il coinvolgimento attivo dei beneficiari, che facciamo attraverso cataloghi, interviste, eventi. Quello che rappresenta, di fatto, l'aspetto più difficile da raggiungere è la visibilità del FEASR nella comunicazione istituzionale.

A suo avviso quali sono stati i punti di forza? E quali le aree di miglioramento?

Alessandro Monteleone - Sicuramente uno dei punti di forza è stato quello di poter contare su un comitato di redazione dinamico e pronto a individuare nuovi temi di discussione e le esperienze più adatte per favorire il nostro "racconto". Come in ogni cosa le aree di miglioramento ci sono e vanno costantemente ricercate. Dal mio punto di vista il coinvolgimento di nuove voci è la sfida che numero dopo numero dobbiamo perseguire. Altro aspetto è quello di accompagnare il prodotto "tradizionale" con nuovi strumenti comunicativi come le infografiche, i podcast o le video-interviste.

Paolo Ammassari - Di fatto c'è un punto di debolezza a monte nella strategia di comunicazione, di essere cioè mediata dai Programmi di sviluppo rurale. Se dovessimo, infatti, comunicare il FEASR presso il grande pubblico in maniera diretta, noi spiegheremmo cosa fa il FEASR, quali sono i benefici che ne derivano e cosa fanno i Programmi di sviluppo rurale. Nel nostro caso, invece, il programma della Rete ha al suo interno anche le attività di comunicazione del FEASR. Questo si traduce nel fatto che quando comunichiamo la Rete e la sua molteplicità di tematiche e attività, stiamo comunicando contestualmente anche il FEASR con le sue opportunità e i suoi benefici. Comunicare le politiche di sviluppo rurale non è semplice, proprio per la molteplicità di tematiche e sfaccettature che comprendono, che se da un lato rappresentano un punto di forza, al contempo possono risultare anche un punto di debolezza, perché

"L'attività di comunicazione delle politiche rappresenta innegabilmente l'aspetto più solido, mentre l'elemento più impegnativo è il coinvolgimento attivo dei beneficiari"

le questioni vengono diluite in un mare magnum. A cui si somma anche la diversa capacità di penetrazione di alcuni temi, rispetto ad altri, presso il grande pubblico.

Cosa l'ha maggiormente colpito in questo percorso?

Alessandro Monteleone - La voglia degli attori di raccontare le proprie storie e la consapevolezza del loro ruolo nei processi di sviluppo dei propri territori. Restituire protagonismo alle nostre aree rurali e alla nostra agricoltura è stata una tra le sfide della comunicazione della Rete e possiamo dire che l'obiettivo è stato conseguito!

Paolo Ammassari - Sicuramente l'evoluzione e la conseguente diversità degli strumenti di comunicazione, che consentono di scegliere quello più adatto e funzionale a comunicare la politica, a seconda del tema o dell'argomento, che implica un'attività di coordinamento più intensa e più raffinata rispetto a prima. Per sintetizzare mi colpisce l'aumentata complessità della strategia di comunicazione.

KEYWORDS:
SVILUPPO RURALE, POSTAZIONI REGIONALI

Postazioni regionali

Vincenzo Carè
CREA - Centro di ricerca Politiche a Bioeconomia

La parola
alle testimoni
privilegiate
della politica
di sviluppo
rurale



POSTAZIONI REGIONALI



Il magazine, insieme agli altri strumenti comunicativi della Rete Rurale, ha raccontato l'attuazione della politica di sviluppo rurale con un nuovo modo di comunicare temi complessi, contribuendo alla crescita della conoscenza da parte degli agricoltori, dei cittadini e dell'opinione pubblica nonché della stessa pubblica amministrazione.

Le Postazioni regionali della Rete sono state protagoniste di questo approccio e motore attivo dentro la complessa organizzazione della Rete rurale, hanno saputo intessere una fitta rete di relazioni con il territorio e gli attori della politica di sviluppo rurale, fungendo da anello di collegamento tra centro e periferia e da antenna sia

per facilitare ed amplificare la circolazione delle informazioni sui PSR, sia per rilevare esperienze territoriali, notizie, tendenze, buone prassi e mettere in relazione la redazione del magazine con la platea di beneficiari della PAC e le pubbliche amministrazioni impegnate nella gestione dei PSR.

La condivisione dei dati e delle informazioni è stata una scelta di metodo strategica nell'ambito delle attività del programma Rete Rurale, con un investimento sulla comunicazione come strategia partecipativa e acceleratore dei processi di cambiamento, mediante l'impiego di risorse umane e finanziarie ingenti utili a creare banche dati, divulgare notizie, elaborare report, organizzare eventi e momenti di confronto.

Uno dei passaggi chiave fu il debutto della banca dati unica per i bandi PSR, un luogo comune ed accessibile on line continuamente aggiornata, sul portale della Rete Rurale, così come la messa online di un report trimestrale di spesa dei PSR a vantaggio collettivo, la creazione della testata giornalistica Pianeta PSR e lo stesso RRN Magazine. Tutti progetti fondati sulle competenze professionali e sullo spirito di squadra del team Rete Rurale, cresciuto negli anni fino a proiettarsi adesso al nuovo progetto Rete della PAC 2023-2027.

Le Postazioni hanno rappresentato una novità nel sistema della politica di sviluppo rurale, che veniva dall'esperienza 2000-2006 dove addirittura molti interventi di sviluppo rurale erano all'interno dei Programmi operativi regionali.

Nella fase 2007-2013, il Piano strategico nazionale (PSN) diede nuovo slancio ai PSR come programmi indipendenti, con una propria autorità di gestione e obiettivi e risorse finanziarie dedicate. Così anche il Programma Rete Rurale Nazionale debuttò come

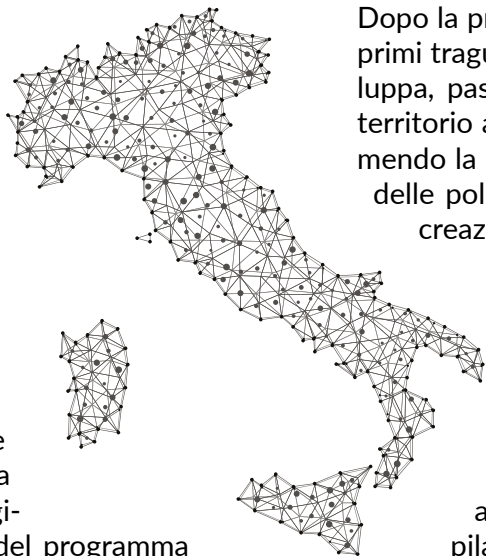
programma autonomo e mise in campo nuovi strumenti e attori.

RRN Magazine e le Postazioni regionali intrapresero questo nuovo percorso comune con lo scopo di facilitare lo scambio di informazioni, in un momento in cui ancora i canali social della pubblica amministrazione non avevano visto luce e il flusso di informazioni regioni-centro era molto istituzionalizzato. Lentamente, la Rete ha rotto gli equilibri della comunicazione istituzionale aprendo a nuovi modi di lavorare. In questo senso, la creazione di schede progettuali condivise con il partenariato è stato un passaggio determinante, soprattutto per integrare le attività delle PR con le altre schede e gruppi della Rete. Dopo la prima fase 2007-13 e il raggiungimento dei primi traguardi, la cosmologia delle Postazioni si sviluppa, passando dal semplice ruolo di antenne sul territorio alla creazione di poli di competenza, assumendo la capacità di accompagnare il cambiamento delle politiche attraverso il supporto costante alla creazione di nuovi spazi relazionali.

Un'evoluzione che si allaccia anche allo sviluppo stesso della PAC, che abbandona la terminologia di "assi" e "misure" per introdurre "priorità di intervento" e "focus area" con i programmi 2014-20, facendo un salto epocale con il nuovo Piano strategico della Politica agricola comune 2023-27 che integra i due pilastri della PAC con pagamenti diretti, misure per i mercati e interventi di sviluppo rurale in un unico programma nazionale.

Il ruolo delle Postazioni in questo enorme sistema PAC non sarà più sistematizzare le informazioni sull'implementazione dei programmi per renderle accessibili, ma essere un player del sistema della politica di sviluppo rurale, un attore riconosciuto con cui le Amministrazioni e il partenariato interloquiscono e hanno relazioni, non più per un fabbisogno conoscitivo o di supporto su adempimenti e procedure, ma per il confronto su temi chiave ed obiettivi strategici. La pandemia Covid-19 ha creato, in un certo senso, un ennesimo momento di rottura e indebolimento delle relazioni e gli spazi di confronto.

Alle porte della nuova programmazione 2023-2027, nuove sfide attendono la PAC e gli strumenti di supporto cambieranno di conseguenza. In tal senso, nel prossimo futuro le PR non avranno più un ruolo di antenne, perché non è più il momento di rilevare un'informazione, ma di compiere una sorta di elaborazione del segnale, di elaborare tendenze e fabbisogni per trovare risposte comuni su temi strategici, in cui sfruttare le relazioni instaurate e le competenze maturate per approfondire tematiche nuove e prima inusuali come smart village, innovazione ed inclusione sociale.



KEYWORDS:

UMBRIA, FOTOGRAFIA, PATRIMONIO AMBIENTALE, PAESAGGIO



ANGOLO DI CAMPO

Un altro modo di raccontare l'agricoltura

Mario Cariello

CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia

L'angolo di campo è l'angolo che si viene a formare tra due linee ideali, che partono dal sensore della macchina fotografica e vanno a toccare la lente frontale dell'obiettivo.

Prendendo spunto dal mondo della fotografia, la Regione Umbria ha realizzato il contest #angolodiscampo che quest'anno realizzerà la quarta edizione durante il festival internazionale del giornalismo che si tiene tutti gli anni a Perugia.

L'iniziativa nasce per rappresentare in modo nuovo l'agricoltura, attraverso le immagini e la fotografia, valorizzando gli aspetti specifici del territorio e del paesaggio, sottolineandone le varie bellezze. Nelle tre edizioni precedenti più di 900 fotografie sono andate a concorso con grande apprezzamento del pubblico sia nelle mostre che sui social network.

Il contest fotografico è una delle attività di promozione dei canali social di Umbria Agricoltura ed è finalizzato a

valorizzare il patrimonio ambientale, agricolo e paesaggistico in tutte le sue specificità, così come promosso e salvaguardato dal Programma di sviluppo rurale (PSR) 2014-2020 in Umbria.

Il contest è un valido strumento per avvicinare alla comunicazione istituzionale tutti quei soggetti che operano direttamente in agricoltura e nel mondo rurale, che hanno sviluppato rapporti formali e informali con l'agricoltura o che hanno intrapreso percorsi educativi orientati all'agricoltura e al rurale. La strategia è tanto semplice quanto efficace: avvicinare grande pubblico e istituzioni, creare le relazioni partendo dal territorio.

Abbiamo raggiunto e intervistato a Perugia Franco Garofalo, Autorità di Gestione PSR Umbria.

Inquadrate il QR code con il vostro smartphone per ascoltare il podcast contenente l'intervista.



PODCAST



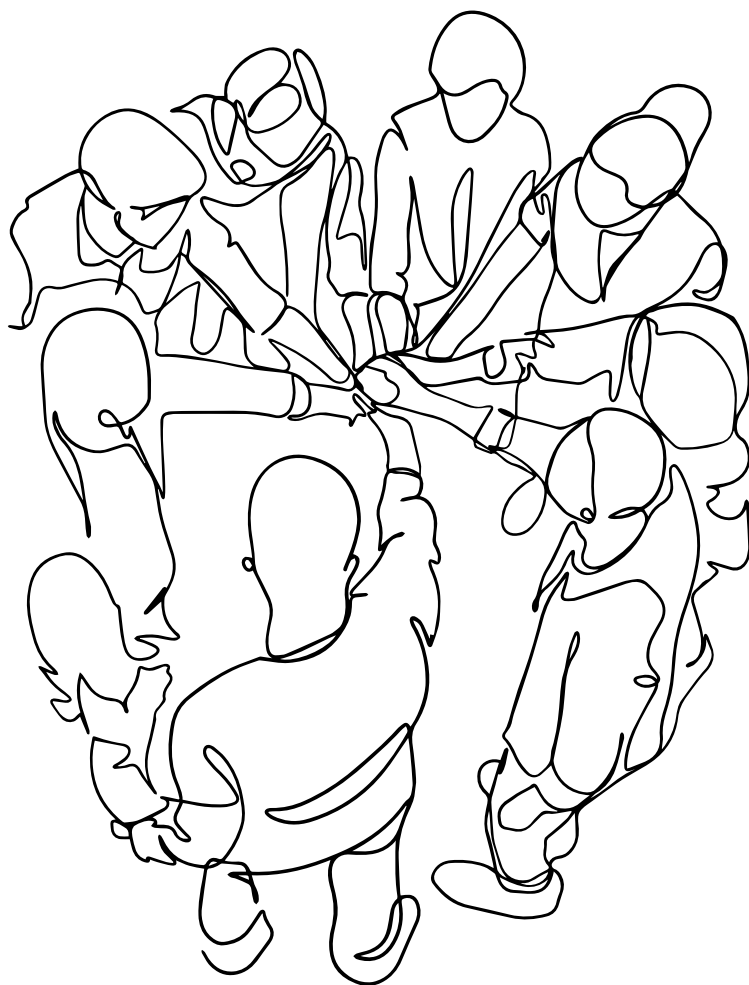
KEYWORDS:

EMILIA-ROMAGNA, PSR, TERRITORIO

Meet the Team

ESPERIENZE TERRITORIO RACCONTI

Maria Valentina Lasorella
CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia



Abbiamo intervistato Teresa Maria Iolanda Schipani, Dirigente del Servizio programmazione e sviluppo locale integrato della Regione Emilia-Romagna, testimone privilegiato in quanto Autorità di gestione del PSR e da vent'anni impegnata nello sviluppo rurale.

A questa intervista hanno partecipato anche Lucia Nacci e Marilù D'Aloia che svolgono attività di comunicazione e divulgazione per il PSR dell'Emilia-Romagna.

Come è cresciuto il rapporto di scambio e supporto tra Rete Rurale tramite la postazione regionale e l'Autorità di gestione nel tempo, anche attraverso RRN Magazine?

L'Emilia-Romagna ha un rapporto di collaborazione e scambio con la RRN che è cresciuto e si è consolidato nel corso del tempo attraverso le numerose attività e i prodotti realizzati in compartecipazione, come il magazine.

Quale il contributo del magazine della Rete in particolare?

Questo prodotto editoriale ha colto e approfondito alcuni temi di interesse per l'Autorità di gestione e ha anche raccontato delle esperienze evidenziandone le eccellenze e la crescita del territorio.

Cosa è cambiato in questi dieci anni nella percezione dello sviluppo rurale? RRN Magazine ha contribuito a dare una visione d'insieme dei benefici che l'agricoltura apporta alla qualità della vita (ambiente, cibo...) di tutti i cittadini?

Lo sviluppo rurale negli ultimi dieci anni ha acquistato molta più trasversalità: nei temi, nelle pratiche, nelle attività connesse. Prima, quando si parlava di sviluppo rurale il focus era prettamente legato all'agricoltura, in seguito è cresciuta l'attenzione al territorio e alle attività collaterali. Si parla molto di ex-

tra agricolo, di servizi al territorio e alla persona che sono stati in alcuni casi oggetto di approfondimento di questa pubblicazione.

In che modo RRN Magazine e l'azione della Rete Rurale hanno contribuito a valorizzare le esperienze e le innovazioni della Regione Emilia-Romagna, incentivare collaborazioni tra vari soggetti, istituzioni pubbliche e private e promuovere e costruire reti sul territorio?

Le buone pratiche segnalate dalla regione Emilia-Romagna e divulgate attraverso i vari canali della Rete Rurale nonché dal magazine, hanno evidenziato l'interazione tra i diversi attori del territorio, in particolare nei progetti di filiera e nei Gruppi Operativi dell'innovazione.

Come è cambiata nel tempo la comunicazione tra la postazione della Rete Rurale e Autorità di gestione e quali interazioni tra contenuti della ricerca e il campo?

Rispetto al passato è stato fatto un salto importante sia dal punto di vista redazionale, impiegando un linguaggio meno tecnico rispetto a prima, sia dal punto di vista promozionale, raccontando molti più casi ed eccellenze rispetto alla scorsa programmazione. Nell'attuale periodo di programmazione l'Adg ha partecipato a molte iniziative con la RRN che servissero a mettere in luce esperienze progettuali di successo. Inoltre, ha preso parte al concorso regionale "L'Europa è qui", in cui le aziende hanno candidato i loro progetti di comunicazione raccontando ciò che è stato possibile realizzare attraverso il finanziamento dei fondi europei. Il concorso ha stimolato i beneficiari a raccontarsi evidenziando quanto di innovativo è stato introdotto. È un esempio di buona pratica di comunicazione che ha coinvolto un considerevole numero di progetti, per cui varrebbe la pena replicarla sul magazine. L'Autorità di gestione, infine, sta progettando strumenti di comunicazione che, avvalendosi di indagini sul territorio condotte dal valutatore, sappiano definire l'efficacia dei progetti finanziati, anche per i beneficiari indiretti.

Quali sono le nuove sfide della comunicazione in agricoltura?

È necessario fare sistema e usare gli strumenti a disposizione in maniera sempre più coordinata così da garantire la massima diffusione delle opportunità e raggiungere il più vasto pubblico possibile. L'azienda agricola deve sentirsi protagonista e aver voglia di raccontare la propria esperienza, più che essere raccontata: ciò sarebbe uno stimolo alla valutazione delle proprie attività sviluppate sul territorio.

Inoltre, sarebbe interessante conoscere altri modelli comunicativi così da valutarne la replicabilità sui relativi territori.

Un'altra sfida è quella di individuare il giusto canale di comunicazione per intercettare i potenziali beneficiari che non rientrano nel mondo agricolo, ma potrebbero essere interessati da incentivi per lo sviluppo delle aree rurali.

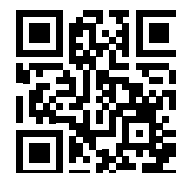
Quali proposte per migliorare la relazione con la Rete Rurale e per rendere sempre più efficace la comunicazione, anche attraverso RRN Magazine?

Alcune azioni in particolare:

1. Potenziare ulteriormente l'integrazione tra gli strumenti e i diversi attori della comunicazione regionali e della RRN così da poter essere più propositivi ed efficaci
2. Stimolare il confronto tra le diverse realtà territoriali e diffondere le soluzioni adottate nei relativi contesti per agevolare il trasferimento di conoscenze
3. Strutturare le attività del magazine di concerto con le Adg per definirne i tematismi da approfondire e il relativo cronoprogramma di pubblicazione
4. Implementare nel magazine i racconti di esperienze realizzate in altri Paesi
5. Sfruttare questo momento di fine programmazione, in cui i casi sono più maturi, per raccontarli e valutare l'effetto delle politiche sui territori rurali anche in termini di percezione dei beneficiari finali
6. Raccogliere le buone prassi non solo selezionando situazioni particolari, di nicchia e casi isolati. Bisognerebbe iniziare a dare più spazio anche a quelle realtà aziendali che investono in innovazione e tecnologia rispondendo alle nuove sfide del mercato.



PSR EMILIA-ROMAGNA



KEYWORDS:

GIOVANI AGRICOLTORI, COOPERATIVA, INTEGRAZIONE



WHAT'S YOUR
STORY?

Giovani agricoltori si raccontano

Viaggio attraverso le esperienze
della cooperativa Coraggio

Giampiero Mazzocchi

CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia

Torniamo dopo diversi anni su un caso già raccontato sul Magazine, quello della Cooperativa Coraggio, che avevamo intervistato perché, nell'ambito delle sue attività, dedicava un'attenzione importante all'inclusione sociale, considerando l'Agricoltura un vero "terreno di integrazione". Il caso ci era sembrato a suo tempo tanto interessante perché anticipava una serie di tematiche oggi entrate a far parte della quotidianità, tra queste l'importanza della fruizione di beni pubblici da parte dei cittadini, il recupero di biodiversità autoctona, il valore della disseminazione, del gruppo e dei giovani nelle prospettive dell'agricoltura del futuro. Torniamo a parlarne con uno dei protagonisti di questa bella storia, che prosegue, che si allarga e che contamina.

Salendo il viale alberato che dalla Cassia porta a Borghetto San Carlo, il cuore della cooperativa agricola Co.r.ag.gio. (Cooperativa Romana Agricoltura Giovani), si scorge un immobile in fase di ristrutturazione. Si tratta di lavori che riporteranno alla loro piena utilità un casale che verrà in parte utilizzato dalla stessa cooperativa per ospitare i visitatori e per l'organizzazione delle numerose attività complementari all'attività produttiva che la Coraggio svolge in una logica multifunzionale.

Infatti, oltre alla produzione in regime biologico di ortaggi, cereali, legumi e frutti, la cooperativa offre alla città di Roma servizi socio-ambientali di formazione e di fruibilità per i cittadini come l'area picnic, con oltre 150 posti, l'area giochi per i bambini e le visite guidate. Il tutto in un contesto urbano, facile da raggiungere e a pochi metri da un'importante arteria romana come la Cassia.

Inoltre, dal 2012 la Coraggio progetta e realizza i seminari di formazione "Coltiva il tuo Futuro". È proprio in virtù di questa capacità di muoversi su diversi ambiti e di avere, quindi, un punto di vista privilegiato e differenziato sul mondo agricolo, che abbiamo intervistato Giacomo Lepri, il giovane fondatore della Cooperativa. Antropologo di formazione, è impegnato in agricoltura dal 2008, inizialmente presso la cooperativa "gemella" Co.br.ag.or (Cooperativa Braccianti Agricoli Organizzati) e dal 2015 sui 22 ettari di terre pubbliche per decenni inutilizzati e ottenuti grazie a un bando che la stessa cooperativa ha stimolato tramite una storica vertenza. La storia della cooperativa Coraggio è particolarmente interessante anche per l'impegno politico che gli stessi soci hanno da sempre accompagnato alla loro attività agricola.

È proprio da questo aspetto che iniziamo l'intervista

quando Giacomo ci accoglie su uno dei tavoli all'aperto che l'azienda agricola mette a disposizione, dopo averci presentato Fageb, il ragazzo migrante entrato da poco in cooperativa dopo una fase di tirocinio e aver dato indicazioni al terzista in carico delle operazioni di semina.

Nel 2011, la Coraggio è stata promotrice della “Vertenza per la salvaguardia dell'Agro romano - Terre pubbliche ai nuovi agricoltori” ed è rimasta sempre impegnata in battaglie a favore di un ecosistema alimentare più sostenibile per la città di Roma: su quali fronti siete oggi impegnati?

Giacomo ci racconta che in questi primi anni hanno saputo espandere la portata delle loro istanze, che tuttavia si basano sugli stessi principi che hanno portato alla nascita della cooperativa. Già all'interno della vertenza per l'accesso alle terre pubbliche erano ricomprese tematiche care alla cooperativa: giustizia sociale, agroecologia e modelli innovativi di relazioni fra produzione e consumo e fra città e campagna, antimafia preventiva dal momento in cui la risorsa terra rappresenta, soprattutto in aree urbane e periurbane, oggetto di competizione e di conflitto per usi alternativi o impropri. Secondo la visione della cooperativa, l'agricoltura è un tema “buono per pensare e per fare”, non solo in ambito strettamente produttivo ma anche aprendosi a ragionamenti sulla socialità e fruibilità degli spazi, sullo sviluppo dei servizi nelle periferie, sul welfare lavorativo, sull'accoglienza socio-sanitaria che passi attraverso l'agricoltura sociale rivolta all'integrazione con situazioni di svantaggio socio-economico, compresi i migranti.

Tali posizioni sono recentemente confluite nella cooperativa e rappresentate dal processo dal basso, che ha spinto un gruppo promotore a sostenere l'amministrazione comunale verso una Food Policy per Roma. A fine febbraio, dopo un percorso di circa quattro anni, sono stati attivati sette tavoli coordinati dal Consiglio del Cibo, con l'avallo del sindaco e dell'assessora all'agricoltura, all'ambiente e ai rifiuti. In questo caso, il gruppo di coordinamento che aveva lavorato al tema dell'accesso alla terra si è fuso con altri coordinamenti paralleli, arricchendo l'analisi e le proposte con i temi che una politica del cibo sistemica dovrebbe sostenere: lotta allo spreco alimentare, distribuzione alimentare e logistica, filiere corte e mercati locali, promozione dell'agroecologia e di sistemi agricoli rispettosi della biodiversità.

Sul tema specifico dell'accesso alla terra, la Coraggio collabora fin dalla sua nascita con il progetto S.I.Ba.Ter (Supporto Istituzionale alla Banca delle Terre) di ANCI, offrendo spunti e suggerimenti grazie alla loro esperienza operativa e aiutando nella definizione di buone pratiche. Giacomo ritiene particolarmente interessante il progetto perché affronta il tema dell'affidamento


delle terre pubbliche a scala nazionale attraverso la costruzione di un vademecum e di percorsi di formazione destinati alle amministrazioni comunali che vogliamo impegnarsi in questo percorso di facilitazione dell'accesso alla terra, seguendo un approccio che la Coraggio condivide profondamente, basato sulla trasparenza e sull'affidamento tramite bandi.

Visto il vostro impegno in campo “politico” nel senso virtuoso del termine, quali sono le vostre posizioni rispetto al sistema agroalimentare romano? Quali sono i punti su cui l'amministrazione dovrebbe maggiormente investire e puntare politicamente?

Secondo Giacomo Lepri, la priorità rimane l'accesso alla terra, ovvero garantire che le terre pubbliche a disposizione vengano distribuite e possano portare a progetti analoghi a quello della cooperativa. Tuttavia, vanno fatti dei passi avanti per migliorare l'approccio: non c'è accesso alla terra efficace se non c'è accesso al credito, alla formazione e se non viene promossa un'infrastrutturazione verde e agricola che accompagni e valorizzi i progetti agricoli. Sono questi tre, infatti, i pilastri che devono essere sostenuti per rafforzare l'accesso alla terra e riportare i giovani a considerare l'agricoltura come un settore attrattivo. Canali privilegiati per le nuove imprese agricole, considerati i costi e gli investimenti che sono necessari per avviare l'attività. Adeguata formazione per chi intraprende nuovi progetti agricoli, anche per colmare quel “buco di competenze” che si è venuto a creare negli ultimi decenni. Competenze che vanno dalla gestione agricola quotidiana a quella economico-aziendale (basi di stima, costruzione di business plan), fino a quelle amministrative legate alle forme societarie più idonee e al trattamento dei lavoratori. È proprio per rispondere a questo fabbisogno che la cooperativa ha promosso e portato avanti diversi cicli di formazione, da “Coltiva il tuo Futuro” giunto alla sesta edizione, fino alla “Scuola diffusa della terra Emilio Sereni”.

Infine, il tema delle infrastrutture, affinché si possano “chiudere” le filiere attraverso i passaggi della trasformazione e valorizzare i prodotti locali, creando nuovi posti di lavoro e riassegnando nuove funzionalità ad immobili e strutture inutilizzati. È necessario, dunque, ripristinare o mettere in rete mulini, biscottifici, forni, locali per la trasformazione, frantoi. Attualmente questa è una grave carenza di Roma, che costringe gli agricoltori a rivolgersi a soggetti specializzati distanti, generando spreco di risorse e difficoltà logistiche, e rendendo infine il prodotto costoso e “spalmato” su una filiera troppo lunga.

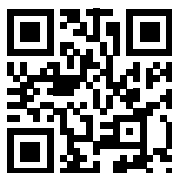
L'integrazione di migranti e rifugiati è sempre stato un vostro faro. Siete riusciti ad ospitare altre ragazze e ragazzi migranti?



"Non c'è accesso alla terra efficace se non c'è accesso al credito, alla formazione e se non viene promossa un'infrastrutturazione verde e agricola che accompagni e valorizzi i progetti agricoli. Sono questi tre, infatti, i pilastri che devono essere sostenuti per rafforzare l'accesso alla terra e riportare i giovani a considerare l'agricoltura come un settore attrattivo"



RRN MAGAZINE N°3
"TERRENI DI INTEGRAZIONE"



Aver trascorso un periodo con voi li ha aiutati successivamente a trovare maggiori e migliori opportunità lavorative?

Giacomo ci racconta di come abbiano sempre voluto specificare la vocazione agricola della loro cooperativa, che deve necessariamente appoggiarsi alle competenze e alle professionalità di imprese sociali che hanno proprio il compito di mettere in relazione le persone svantaggiate e il loro bagaglio linguistico, culturale e religioso, con le strutture ospitanti.

Nella loro esperienza, le collaborazioni con la cooperativa Kairos e le iniziative con Terra! Onlus sono risultate illuminanti, condividendo la stessa matrice agricola e soprattutto lo stesso approccio, che vede nell'agricoltura un ambito privilegiato di inserimento lavorativo e culturale.

A seguito della prima edizione della "Scuola diffusa per la terra Emilio Sereni", Giacomo ci racconta con particolare entusiasmo ed emozione come abbiano attivato due tirocini per Lamin e Irissa, un ragazzo e una ragazza migranti, che a seguito di tale esperienza sono riusciti ad entrare stabilmente nell'organico di altre aziende agricole affini alla Coraggio. Queste esperienze, ci racconta Giacomo, dimostrano come il lavoro dell'integrazione non si possa improvvisare e come sia invece necessario attivare le competenze specifiche per un lavoro che intrecci aspetti culturali e lavorativi.

Questo numero è dedicato ai dieci anni di RRN Magazine, una pubblicazione che ha sempre cercato di leggere le tendenze emergenti dando spazio alle voci più nascoste. Come ritenete che la comunicazione sull'agricoltura debba evolvere per stare al passo con i tempi e possibilmente attrarre giovani e nuovi agricoltori? Avete qualche buona pratica da segnalarci?

"Dire la verità!". È questa la visione del fondatore della cooperativa su quale dovrebbe essere il principio di base per avvicinare nuove persone, in particolare i giovani, all'agricoltura. Nella comunicazione main stream viene fornita una certa narrazione romanticizzata di un presunto ritorno alla terra, considerata come la "panacea di tutti i mali, anche psicologici, della società moderna". Il rischio, secondo Giacomo Lepri, è che questa tendenza generi falsi miti che si scontrano brutalmente con la realtà, fatta di un settore difficile, faticoso e generalmente poco redditizio rispetto ad altri impieghi. Giacomo ci racconta di come, dal loro punto di vista, esista anche un altro pericoloso filone comunicativo che tende a narrare un nuovo modello di agricoltura ossessionato dall'innovazione tecnologica, bypassando 10.000 anni di co-evoluzione uomo-natura e che lascia passare il messaggio che con

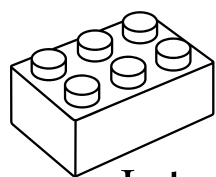
poco sforzo e con qualche titolo si possa intraprendere un'impresa agricola. Giacomo insiste sul fatto che oggi sia necessario adottare un modello comunicativo realistico, che sia capace di raccontare l'agricoltura nella sua bellezza, ma anche nella difficile gestione quotidiana, rendendola affine a qualsiasi altro lavoro e in cui entrano in gioco motivazioni personali, indole, aspettative, passione, rapporto col tempo libero e/o altri criteri di scelta.

In questo contesto, la cooperativa utilizza i canali social per comunicare la vita di un'azienda agricola nella sua quotidianità, nella consapevolezza che le nuove generazioni sono meno "raggirabili": secondo Giacomo Lepri, si tratta di ragazzi acuti, intelligenti, che si informano e si fanno informare, sanno vagliare le fonti, e che sono più propensi e vogliosi di conoscere le difficoltà più che andare dietro a falsi miti o slogan.

Che percezione avete circa il cambiamento della comunicazione sulle tematiche agricole verso la società civile? Come viene percepita oggi l'agricoltura rispetto a dimensioni di sviluppo territoriale oltre che economico, tutela e conservazione dell'ambiente e del paesaggio, delle tradizioni e della cultura rurale, ma anche qualità del cibo che produce e integrazione dei lavoratori. Secondo voi, qualcosa è cambiato e come?

Secondo Giacomo Lepri, rispetto a una decina di anni fa, l'agricoltura ha assunto un ruolo sociale e mediatico molto più ampio. "Nel 2008 facevo il bracciante agricolo e non era una cosa di cui vantarsi a cena con gli amici, mentre oggi agricoltura e natura riempiono le pagine dei social e sembrano al centro di una rinascita culturale". Il fondatore della cooperativa ammette che non è possibile dare una lettura univoca di questa tendenza, poiché bisogna essere in grado di volta in volta di comprendere il tipo di linguaggio che viene utilizzato.

Esistono, infatti, tante agricolture quanti sono i modi di raccontarle. Sicuramente tale attenzione mediatica può far nascere ideologie o falsi miti, ma permette anche che più persone si avvicinino all'agricoltura e poi possano approfondire un eventuale loro coinvolgimento diretto. In ballo c'è qualcosa di più grande, come riconosce Giacomo: si tratta del rapporto, anch'esso mediato da narrazioni più o meno realistiche, del rapporto fra agricoltura ed ecologica. Troppo spesso ancora considerate come antitetiche, agricoltura ed ecologia sono al centro di un dibattito molto acceso: le narrazioni sono tante quante le posizioni filosofiche sul nostro rapporto con l'ambiente esterno, è fisiologico che questo accada, ma è importante anche avere gli strumenti giusti per sapersi orientare e sapere comunicare in maniera corretta.



Il cambiamento in un racconto a più voci

Intervista alle Organizzazioni professionali agricole, una voce sempre presente in queste pagine

Manuela Cicerchia

CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia

Abbiamo intervistato Roberta Pierguidi (Confagricoltura), Stefano Leporati (Coldiretti) e Domenico Mastrogiovanni (CIA).

Dieci anni di RRN Magazine. La rivista della Rete Rurale si è proposta da subito come un prezioso strumento di osservazione e informazione lasciando, tuttavia, spazio anche ad altri attori istituzionali, rappresentando punti di vista diversi e valorizzando esperienze di successo. Le OO.PP. agricole sono sempre state presenti con il loro contributo. Qual è il bilancio di questa esperienza?

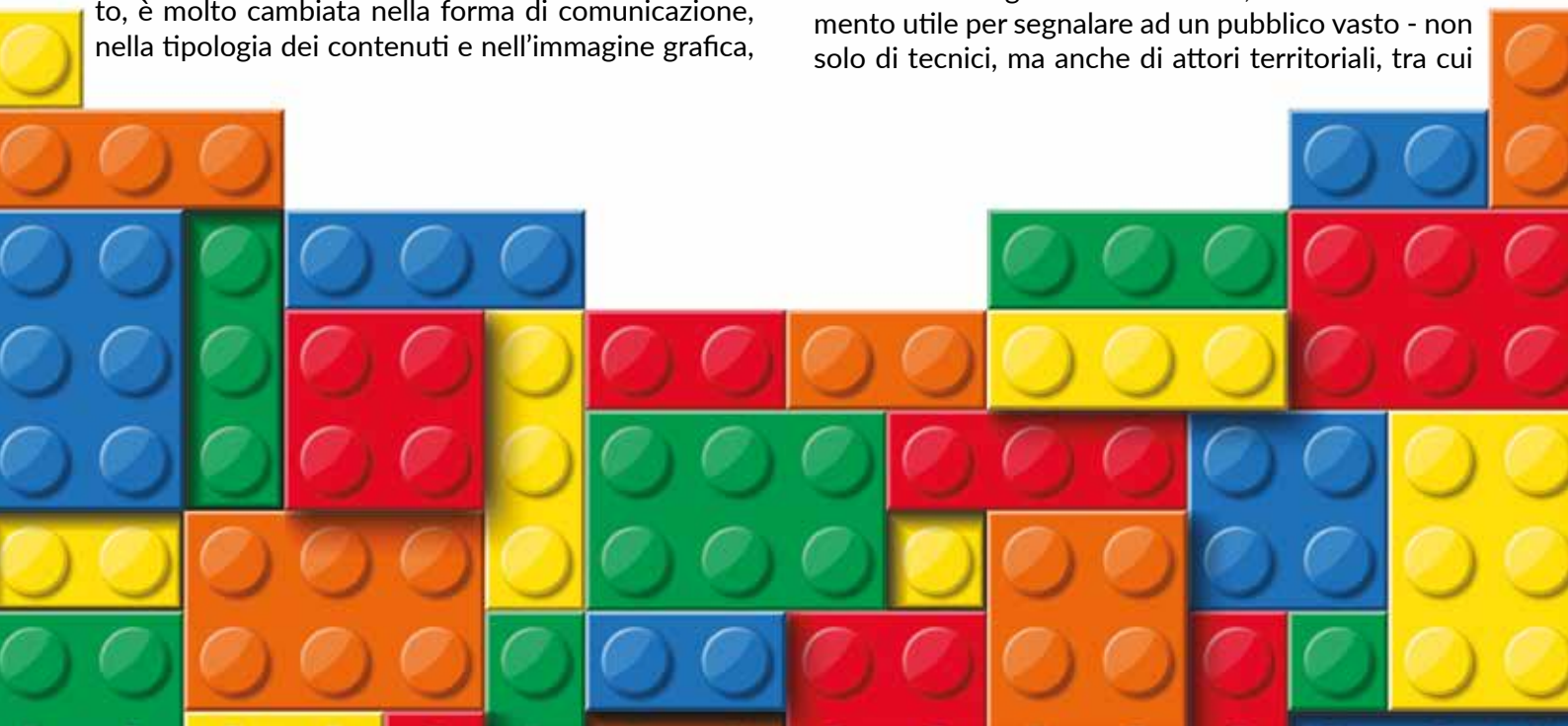
Roberta Pierguidi - Una tappa importante quella dei dieci anni del magazine. Dieci anni in cui anche la Rivista della Rete Rurale, oltre al contesto di riferimento, è molto cambiata nella forma di comunicazione, nella tipologia dei contenuti e nell'immagine grafica,

adattandosi ai tanti cambiamenti che sono avvenuti nel settore agricolo e in molti casi anticipandoli.

Il bilancio che possiamo trarre è sicuramente positivo. Come Confagricoltura abbiamo sempre collaborato con piacere e interesse alle attività del magazine. Dal nostro punto di vista, la Rivista della Rete Rurale è sempre stata l'occasione per confrontarci in maniera aperta con le altre Istituzioni del settore, sui temi più vari: dalle materie tecniche alle tematiche di attualità. Il confronto e lo scambio di vedute con i diversi stakeholder del settore agricolo è, a nostro avviso, un punto di forza importante della rivista.

Ovviamente, il magazine rappresenta anche uno strumento molto utile, attraverso la sezione esperienze, per raccontare da vicino l'attività delle imprese agricole: la loro realtà, le buone pratiche e le innovazioni adottate.

Stefano Leporati - Il magazine della Rete, sia nella sua versione digitale che cartacea, è stata uno strumento utile per segnalare ad un pubblico vasto - non solo di tecnici, ma anche di attori territoriali, tra cui



gli agricoltori - singole tematiche che si ritenevano strategiche per il sistema, raccogliendo progettualità e buone pratiche. La volontà da parte della redazione è stata quella di prendere in considerazione i diversi aspetti dello sviluppo socioeconomico e territoriale delle aree rurali. Questo l'approccio che ha contraddistinto la pubblicazione della Rete in questi dieci anni in cui ha raccontato i legami tra agricoltura e territorio, elemento vincente che la distingue da altri prodotti editoriali.

Domenico Mastrogiovanni, CIA - Dieci anni possono non sembrare tanti, ma in questo periodo con la Rete Rurale è cresciuta la volontà di dare valore ai territori rurali, con un orientamento diverso rispetto al passato.

In Cia-Agricoltori Italiani non abbiamo solo imprese agricole che producono cibo e derrate alimentari, ma anche giovani imprenditori dell'Agia, le Donne in Campo, il Turismo verde per le aziende agricole/forestali, la Spesa in Campagna, attiva nella vendita diretta, l'Ases per il sociale, l'Aiel per le energie rinnovabili e il Centro Assistenza Agricola per una consulenza a tutto campo. Un coacervo di risorse ed energie, impegnato ad alimentare il cambiamento di un'agricoltura che, anche attraverso la collaborazione con la RRN, guarda con fiducia all'innovazione e alle sfide del futuro.

Il magazine ha proposto nel tempo esperienze a carattere innovativo, interviste, argomenti che spaziano dalla biodiversità all'agricoltura sociale, dalla sicurezza alimentare alle aree montane, dall'immigrazione alla cultura agroalimentare, dall'agricoltura digitale al Green Deal, fino ad arrivare al ruolo della donna in agricoltura e alla sostenibilità della Dieta Mediterranea. Possiamo ritenere che sia riuscito nel suo ruolo "narrante" di tutte le voci in campo in un network come la Rete?

Roberta Pierguidi - Il magazine, in questi anni di attività, ha sicuramente cercato di affrontare le tante e complesse dinamiche che riguardano il mondo agricolo, da più punti di vista e con diversi livelli di analisi. Non dimenticando il ruolo importante ricoperto dalle Organizzazioni agricole quali portavoce delle istanze delle imprese del settore. È il nostro, ci permettiamo di aggiungere, un punto di vista rilevante, perché siamo testimoni privilegiati, per natura più vicini al mondo delle imprese e deputati a rappresentare le istanze degli agricoltori.

Nel panorama sempre più complesso in cui le aziende si trovano a operare, con il numero crescente di scelte europee che impattano sul settore primario,

è necessario un lavoro di analisi e approfondimento costante delle politiche e delle dinamiche di mercato. A nostro avviso, si potrebbe ampliare la sezione del magazine rivolta al confronto con le attività svolte dalle altre Reti Rurali Europee, per avere maggiori dati e informazioni su quello che avviene negli altri Paesi europei, permettendo così lo scambio di conoscenze e buone prassi.

Stefano Leporati - La scelta delle tematiche affrontate ha rispecchiato le discussioni in atto nella società, delle quali ha cercato di rappresentare tutte le voci. Sfogliando le riviste degli ultimi dieci anni è evidente la scelta di utilizzare il vasto network del CREA, attraverso la collaborazione dei Centri di ricerca sul territorio, fatto di ricercatori e responsabili interni alla struttura, capaci di attivare una discussione su solide basi scientifiche e agevolando il confronto all'interno della comunità scientifica.

Domenico Mastrogiovanni - La vetrina di una pubblicazione come RRN Magazine ha rappresentato uno strumento prezioso per dare visibilità a una realtà in costante mutamento, dopo anni di esodo e di spopolamento nei territori rurali. Oggi, proprio in queste aree, troviamo una rinnovata volontà di reazione e di riorganizzazione, che alimenta un fenomeno di ritorno verso il rurale. Il contesto rurale non è più scelta residuale o resilienza; grazie all'innovazione e alla multifunzionalità, l'ambito rurale permette a tante aziende, spesso gestite da giovani, di fornire servizi che vanno ad implementare la redditività tradizionale delle aziende che operano nel settore primario. In questi anni il magazine della Rete è stato capace di raccontare, commentare, argomentare queste evoluzioni con grande attenzione e professionalità. Il cambiamento favorevole alle aree rurali, ormai irreversibile, è fondato su saperi, sapori, tradizioni e stili di vita che grazie a una comunicazione mirata e intelligente diventano vero patrimonio di ricchezza e fonte di reddito per i nostri territori. All'interno della pubblicazione è stato valorizzato, soprattutto, il ruolo del singolo imprenditore, che attraverso l'impegno quotidiano e la visione olistica ha contribuito e contribuisce al processo di crescita diffusa e di rinnovamento economico e sociale del contesto rurale italiano.

Nuove sfide attendono l'Italia rurale del futuro: l'importanza della sostenibilità, il ruolo degli agricoltori per la tutela del territorio e la cura del paesaggio, la salvaguardia della biodiversità, il mantenimento della vitalità delle aree marginali, l'attenzione nei confronti delle produzioni di qualità; i cambiamenti climatici.

Questi tra i temi che il magazine si appresta ad affrontare e a raccontare nei prossimi numeri. Come strumento di informazione e divulgazione, sarà necessario un adattamento a nuovi scenari della comunicazione. In che modo potrà adeguarsi ai tempi che cambiano?

Roberta Pierguidi - Anche in considerazione della pervasiva diffusione di strumenti di comunicazione digitali, occorre rimettere al centro il valore delle persone e l'importanza del confronto.

In tal senso, è necessario riportare al centro dell'attività di comunicazione l'impresa agricola, vera protagonista, con le sue esigenze e i suoi reali fabbisogni e "motore" della competitività e dello sviluppo del territorio. Considerando che il contesto in cui le imprese agricole operano è molto più ampio rispetto a quello a cui l'immaginario collettivo è abituato a pensare: si tratta infatti di realtà molto dinamiche, in continuo adattamento al contesto di riferimento.

Quanto alle nuove sfide, quelle elencate sono tematiche che forse stanno lasciando il posto dalla cruda attualità degli ultimi mesi.

Due anni di pandemia prima e, successivamente, queste settimane di tensioni a livello mondiale con tutti i conseguenti squilibri di mercato stanno mettendo a dura prova la resilienza delle nostre filiere. Sono eventi questi che servono a comprendere meglio quanto un sufficiente autoapprovvigionamento e una spinta adeguata alla produzione e alla produttività sostenibile in agricoltura, anche tramite gli strumenti forniti da innovazione e ricerca, siano le strategie per rimanere esposti agli effetti negativi di circostanze eccezionali come quelle che stiamo vivendo.

Non è un caso che il dibattito politico di questi giorni sia incentrato sulla necessità di rivedere le politiche agricole che abbiamo modificato nel corso degli ultimi anni per tornare a concentrarci sugli obiettivi di un sistema agricolo e agroalimentare davvero capace di produrre cibo sufficiente di qualità per tutti, a prezzi abbordabili, e senza dipendenza dalle importazioni. Una sfida ancora e sempre più attuale.

Stefano Loporati - Gli eventi della pandemia e della guerra in Ucraina hanno evidenziato la strategicità del settore agricolo per l'Italia, per sua capacità di produrre cibo e costruire politiche per il raggiungimento dalla sovranità alimentare. L'altro tema strettamente connesso alle recenti vicende riguarda l'approvvigionamento di energia, laddove è emersa la necessità di dare un impulso alle agro-energie, dal fotovoltaico sulle strutture agricole al biogas, tutelando il territorio dal consumo di suolo destinato a produrre cibo. Credo che la Rete Rurale saprà cogliere questi elementi che rappresentano discussioni strutturali, che vanno dalla base dell'agricoltura e della sua infrastrutturazione territoriale, a partire dalla necessità della gestione delle risorse idriche con invasi sul territorio sino alla logistica, sino al ruolo centrale dei giovani agricoltori e delle politiche per il loro sostegno.

Una discussione che possa aiutare lo sviluppo socio-economico delle aree rurali, integrando anche nuove modalità di comunicazione e di relazione tra gli attori sul territorio. Sono convinto, infatti, che la Rete, anche attraverso RRN Magazine, potrà continuare ad arricchire il dibattito sull'agroalimentare italiano, offrendo sollecitazioni e spunti di riflessione con particolare riferimento proprio alle nuove generazioni di agricoltori. Come dimostra l'esperienza della nostra Academy, la scuola strategico politica diretta agli imprenditori under trenta di Coldiretti Giovani Impresa, i giovani imprenditori sono alla ricerca di spazi di confronto e di conoscenza che favoriscano la loro crescita imprenditoriale e quella dell'intero settore.

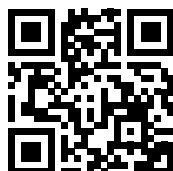
Domenico Mastrogiovanni - Noi di Cia-Agricoltori Italiani continueremo con impegno costante il nostro lavoro quotidiano con l'auspicio di proseguire nella collaborazione strategica con RRN Magazine, per costruire insieme un percorso che renda sempre più attrattive e vitali le aree rurali, anche quelle più interne del nostro Paese. L'esperienza degli ultimi anni di pandemia ne è stata una concreta testimonianza: solo se il contesto locale è parte integrante di una visione più ampia può rafforzarsi e reagire. Solo così si potranno affrontare con ottimismo e fiducia le nuove sfide globali che ci attendono.



CONFAGRICOLTURA



COLDIRETTI



CIA



KEYWORDS:

FILIERA, AGROALIMENTARE, INTEGRAZIONE



Dalla competitività

alla strategia

Farm to fork

LE FILIERE AGROALIMENTARI IN DIECI ANNI DI RRN MAGAZINE



Serena Tarangioli

CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia

"Il sistema agricolo italiano presenta filiere agroalimentari consolidate, riconosciute per qualità delle produzioni, peso economico, legame con il territorio. Non mancano però potenzialità da utilizzare al meglio e inefficienze che ne limitano la competitività. Oggi, infatti, le filiere agroalimentari presentano problematiche riconducibili al loro funzionamento, al sistema di relazioni, all'integrazione e ai rapporti contrattuali, problematiche che incidono sulla competitività globale di un sistema che si relaziona con nuovi paradigmi di crescita - sostenibilità, etica, qualità - che incidono fortemente sulla relazione della filiera agroalimentare con il mercato e con i consumatori. Si tratta di problematiche che investono diversi ambiti di competenza e richiedono soluzioni a più livelli."

Con queste parole, la redazione presentava il numero "Agricoltura e competitività in chiave di filiera". Era il 2012, decidemmo di dedicare un numero di RRN Magazine alle filiere agroalimentari. Al tempo non era così scontato parlare della competitività del

sistema agroalimentari e degli strumenti ad esso collegati. Fatta eccezione per i Progetti integrati di filiera (PIF) la politica di sviluppo rurale si muoveva su un binario piuttosto tradizionale con finanziamenti alle imprese senza alcuna logica di sistema, mentre le politiche più propriamente settoriali erano un argomento ad appannaggio di specifici settori. Gli strumenti integrati erano una scommessa dei Programmi di sviluppo rurale 2007-2013 e occorreva stimolare il dibattito su interventi che potessero garantire azioni sistemiche per la crescita dei sistemi agricoli.

Tutto sommato riuscimmo a realizzare un numero che per la prima volta parlava ad utenti omogenei della competitività del sistema agricolo italiano, mescolando analisi economiche con la voce dei protagonisti della filiera.

A distanza di dieci anni il sistema agroalimentare italiano continua a presentare molte delle debolezze di allora, nonostante gli strumenti a favore della filiera siano entrati stabilmente nella politica di sviluppo rurale, arricchendosi di nuovi obiettivi e modalità

operative tarate su specifici fabbisogni. Lo scenario di riferimento è, invece, del tutto nuovo. La Strategia comunitaria "Farm to fork" individua gli indirizzi specifici su cui deve basarsi lo sviluppo delle filiere agroalimentari: produrre cibo di qualità per tutti nel rispetto della sostenibilità. Le nuove parole d'ordine della competitività agricola sono dunque sostenibilità, qualità e trasparenza, per assicurare il diritto alla giusta alimentazione. Nello stesso tempo equità ed eticità sono i valori che devono accompagnare la produzione nel rispetto di chi opera lungo le filiere e dei contesti in cui si produce.

Il magazine della Rete Rurale ha saputo anticipare molte delle tematiche di F2F interrogandosi, nel tempo, sulle nuove frontiere per lo sviluppo del settore. In questo senso un numero sicuramente all'avanguardia è stato "**Cibo è agricoltura**" (nr.5 del 2018) che anticipava di gran lunga temi oggi al centro del dibattito politico e culturale quali l'alimentazione sostenibile, la qualità dei prodotti, la sicurezza alimentare. Temi affrontati in un'ottica multidisciplinare, alternando la voce dei produttori con quella di chi acquista e prodotti agroalimentari.

In linea con gli obiettivi di F2F è anche il numero sul "**Benessere animale**", argomento centrale della strategia comunitaria. Nel 2017, si è pensato ad un numero che raccontasse il percorso che ha portato il tema del benessere animale al centro del dibattito pubblico europeo e le storie degli allevatori che hanno messo al centro del proprio processo produttivo pratiche e metodi sostenibili che garantiscano al consumatore prodotti di qualità ed eticamente responsabili.

La pubblicazione della Rete ha inteso dare una lettura della competitività dei sistemi agroalimentari a partire dal cambiamento del punto di vista, interrogandosi sui fabbisogni espressi dalla società e su

come il mondo agricolo potesse dare delle risposte. Le analisi riportate e le storie raccontate tendono a descrivere potenzialità a volte inesplorate in una logica di nuovo sviluppo. Oltre ai numeri sopra citati, vanno in questa direzione gli approfondimenti dedicati alla **qualità alimentare** e alla **dieta mediterranea**, rispettivamente il nr.2 della prima edizione e il nr.14 della seconda.

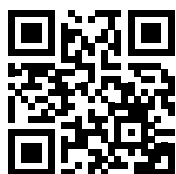
La filiera è stata affrontata anche partendo dai punti di debolezza dell'agricoltura italiana. Il numero "**Terreni di integrazione**" (nr.3 del 2018) si è soffermato su aspetti più delicati quali i rapporti tra i diversi segmenti della filiera, le distorsioni all'interno della filiera in particolare riguardo alla ripartizione del valore, l'integrazione dei lavoratori migranti, la trasparenza e la sostenibilità sociale del sistema produttivo. In questo caso il problema è stato affrontato partendo dal racconto di pratiche virtuose, dimostrando che ci sono delle alternative possibili che coniugano felicemente competitività e valori.

È indubbio che il magazine abbia anticipato numerosi temi oggi centrali nelle politiche, raccontando i punti di vista degli esperti e dei protagonisti. La sfida futura sarà quella di raccontare i singoli settori più da vicino, così come fa il numero dedicato alle api, per raccontarne peculiarità, fabbisogni e buone prassi e nello stesso tempo contribuire a raccontare la ricchezza dei sistemi agricoli italiani, il rapporto delle numerose agricolture con il territorio, la capacità di innovare attraverso la collaborazione e la cooperazione degli attori del sistema.

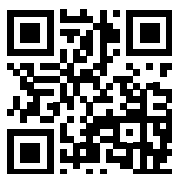
La PAC 2023-27, anche per dare strumenti alla Strategia "Farm to fork", è particolarmente attenta ai temi della filiera, puntando principalmente sui processi collaborativi tra gli attori del sistema. Sarà nostro compito raccontare il grande viaggio che porta il cibo dal campo alla tavola.



RRN MAGAZINE N°5 (2012)
"AGRICOLTURA E COMPETITIVITÀ"



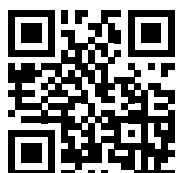
RRN MAGAZINE N°2 (2017)
"BENESSERE ANIMALE"



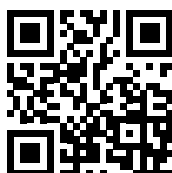
RRN MAGAZINE N°3 (2018)
"TERRENI DI INTEGRAZIONE"



RRN MAGAZINE N°5 (2018)
"CIBO È AGRICOLTURA"



RRN MAGAZINE N°10 (2020)
"BEE COOL"



RRN MAGAZINE N°14 (2021)
"LA DIETA ETICA"



KEYWORDS:

SAPERI, PROGETTO, MONTAGNA, INNOVAZIONE



POLITICHE INNOVATIVE

Percorsi di sviluppo e
inclusione in aree interne

Barbara Forcina

CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia

La Strategia nazionale per le aree interne (Snai) è una politica innovativa avviata con la programmazione 2014-20, proseguita nel periodo di transizione 2021-22 e, dopo un lavoro di perfezionamento e di consolidamento statistico partito nel 2020, aggiornata e riconfermata per il periodo 2023-27, divenendo così politica strutturale.

La sua iniziale natura sperimentale ha rappresentato una innovazione e una sfida per il mondo rurale e, come tale, ha ricevuto spazio in diversi numeri del magazine della Rete Rurale che ne ha seguito tappe e contenuti fin dagli esordi.

Modelli e prospettive di sviluppo locale

La Snai si caratterizza come politica rivolta ai luoghi, mira a mettere i margini al centro dell'attenzione e a generare percorsi virtuosi, attivando fermento sociale, confronto e collaborazione tra soggetti singoli e collettivi (pubblici e privati), tra municipalità e tra fonti di finanziamento. Tale sperimentazione viene, però, da concetti e riflessioni in continua evoluzione che arrivano da molto lontano. Viene da lontano il progetto Aree Interne, da ben prima della chiusura del processo di approvazione delle 72 Strategie di area nel dicembre 2021 e da ben prima dell'avvio nel 2014 del processo di selezione delle aree. Il processo parte, infatti, nel 2012 e si dipana in un lungo, denso e partecipato percorso di riflessione corale che attraversa tre tappe fondamentali:

1. il **Seminario Nuove strategie per la programmazione 2014-2020** della politica regionale: le aree interne del dicembre 2012 a Roma;
2. il **Forum Aree Interne: Nuove strategie per la programmazione 2014-2020 della politica di coesione territoriale** del marzo 2013 a Rieti;
3. il **Forum dei cittadini delle Aree Interne: ad un anno dal lancio della Strategia Nazionale delle Aree Interne** del maggio 2014 a Orvieto).

Come ci richiama l'articolo "Verso un progetto per le aree interne" di Sabrina Lucatelli pubblicato sul RRN Magazine "**Agricoltura e montagna**" del maggio del 2013, le parole delle conclusioni congiunte dei Ministri Balduzzi, Catania, Fornero, Profumo e Barca al Seminario di Roma del dicembre 2012 danno spessore

e autorevolezza al processo, testimoniando "l'urgenza di costruire un percorso comune che, sfruttando lo sprone della programmazione comunitaria 2014-2020, concorra a ricollocare le "aree interne" al centro della vita e dell'economia del nostro Paese".

Le discussioni preparatorie sfociano nel documento "Strategia nazionale per le Aree Interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance" che sta alla base dell'Accordo di Partenariato 2014-20, ossia il documento strategico che definisce strategie e priorità per l'impiego dei fondi strutturali e di investimento europei adottato nell'ottobre 2014 dalla Commissione europea a chiusura del negoziato formale.

E viene da ancora più lontano l'humus da cui la Snai trae origine e sostanza, come si racconta nell'articolo "La montagna e le aree interne tra passato e futuro: una sfida per le politiche 2014-2020" di Franco Mantino pubblicato sempre da RRN Magazine "Agricoltura e montagna" del maggio del 2013.

L'articolo ricorda, infatti, come le aree interne siano state per decenni oggetto di attenzione altalenante (il tema "riprende un po' di vigore proprio in quei periodi in cui si ridiscute l'impostazione delle politiche comunitarie" per poi tornare nel dimenticatoio in fase di attuazione) e evidenzia come il concetto si sia arricchito di nuovi significati e obiettivi a seconda del periodo storico e del focus: le "zone dell'osso" agricole e meridionali di Manlio Rossi-Doria, la "risalita a salmone delle imprese dei distretti industriali ... verso le vallate alpine" di Bonomi, i cinque clusters di "montanità" definiti dal Censis localizzati a macchia di leopardo lungo tutta la

penisola (montagna dell'invecchiamento e del declino demografico, montagna marginale con maggiore presenza di giovani, montagna dei piccoli centri rurali con forte presenza di addetti in agricoltura, montagna urbana e industriale, montagna con forte dinamicità del turismo).

Le aree interne sono state oggetto di diverse politiche di sviluppo territoriale dedicate, a volte anche sovrapposte, ma "mai all'altezza dei processi di esodo e abbandono delle attività produttive che continuano a caratterizzare l'evoluzione socio-economica di queste aree", in quanto è mancata continuità negli obiettivi e nell'indirizzare lo sforzo finanziario in modo coerente con i bisogni. La prosecuzione e il rafforzamento della Snai lascia, quindi, ben sperare in tal senso.

Il finanziamento complessivo degli interventi Snai al 2021 ammonta a 1.179 milioni di euro, di cui il 60% di provenienza europea e la restante parte proveniente quasi del tutto dalla legge di bilancio dello Stato

Il peso del Feasr nelle Strategie di area: un panorama differenziato

Il finanziamento complessivo degli interventi Snai al 2021 ammonta a 1.179 milioni di euro, di cui il 60% di provenienza europea e la restante parte proveniente quasi del tutto dalla legge di bilancio dello Stato.

Il Feasr incide per più del 20% sulle risorse Snai totali e per oltre il 40% su quelle dedicate alle sole azioni di sviluppo locale.

Il rapporto tra sviluppo rurale e Strategia aree interne è di estremo interesse, non solo in termini finanziari ma anche in termini di supporto e contributo nella costruzione e nella attuazione delle strategie delle aree interne. La Strategia aree interne è stata inserita all'interno dei Piani di sviluppo rurale (PSR), rispettando l'appartenenza dei Comuni alle aree rurali di tipo C intermedio e D con problemi di sviluppo (che è pressoché totale), e la Rete Rurale ha elaborato delle Linee Guida operative per le Autorità di gestione delle Regioni al fine di chiarire come precedere nella definizione delle aree interessate, della dotazione finanziaria e delle modalità di intervento.

Il peso del Feasr, così come il peso del Leader e il ruolo dei Gal, è stato però molto differenziato tra regioni e anche tra aree: il contributo finanziario varia tra un massimo di 40-50% delle risorse totali (come in Emilia-Romagna e in Umbria) e un minimo inferiore al 10% (come in Molise), mentre le modalità di intervento prevedono misure specifiche con punteggio premiale (Abruzzo, Emilia-Romagna, Lombardia, Piemonte, Sardegna, Veneto) o riserve sui bandi (Campania, Toscana), all'utilizzo dell'approccio Leader con dotazioni aggiuntive (Friuli Venezia-Giulia, Molise, Provincia di Trento) o con dotazioni ordinarie (Calabria, Sicilia), alla previsione di un mix di misure e approccio Leader (Basilicata, Lazio, Liguria, Marche, Puglia, Umbria, Valle d'Aosta).

Vocazioni locali e valorizzazione di saperi e competenze

Anche le tematiche su cui interviene il Feasr risultano molto differenziate nelle 72 strategie di area, intercettando di volta in volta vocazioni e priorità dei territori interessati. Gli interventi maggiormente presenti riguardano le filiere produttive agro-silvo-pastorali e la valorizzazione delle produzioni tipiche locali, seguiti dagli interventi sulla ricettività, sulla ospitalità diffusa extra-alberghiera e sul turismo.

Ma ci sono anche interventi infrastrutturali a servizio di aziende e popolazioni, azioni concernenti la mobilità dolce o l'accessibilità digitale, interventi sul patrimonio culturale e naturale, attività di innovazione sociale (agricoltura sociale, cooperative di comunità, ecc.) e interventi sulle energie sostenibili e l'efficien-

tamento energetico. Tra tutte, il magazine ha scelto di dare spazio ad approfondimenti su alcune delle tematiche più di frontiera per i fondi rurali in generale e in ambito della Snai nello specifico: gli immigrati e i beni pubblici.

Nel numero "**Terreni di integrazione**" del marzo 2018 è stato pubblicato l'articolo "Immigrati e aree interne: l'esperienza (... in corso) della Snai" (Zumpano, Forcina), dedicato al tema della presenza dei migranti stranieri nelle aree rurali. A differenza della popolazione nazionale, la presenza straniera residente nelle aree interne aumenta. Il richiamo viene dalla "presenza di abitazioni a basso costo e di lavori legati all'agricoltura, alla pastorizia, al mantenimento di boschi e foreste e altre attività similari e/o complementari, come pure dall'accoglienza diffusa dei richiedenti asilo e dei rifugiati" e comporta, da un lato, aspetti problematici legati alla convivenza di culture diverse e, dall'altro, l'opportunità di porre freno allo spopolamento e al conseguente diradarsi dei servizi di base. Ma anche queste "nuove popolazioni", a causa del declino economico, iniziano a lasciare le aree interne per trasferirsi altrove. Ciò presenta una nuova necessità per i territori, quella di promuovere interventi per trattenerle, come è avvenuto nell'area del Casentino-Valtiberina in cui sono state previste attività sul fronte scolastico, sociale e lavorativo volte a valorizzare e coinvolgere le comunità di stranieri.

Il tema del ruolo della PAC nel sostegno a funzioni di interesse pubblico, come la sicurezza alimentare e la tutela e conservazione dell'ambiente, viene invece trattato nel numero "**Capitale naturale: l'economia invisibile**" del giugno 2018. Nell'articolo "Strategia nazionale aree interne: esperienze di sviluppo sostenibile in ecosistemi fragili" (Forcina) si evidenzia come la ridotta pressione demografica ed economica, pur causando molti danni al contesto rurale locale in termini di frammentazione e dispersione fondiaria, rimboschimento spontaneo, erosione del suolo, maggiore incidenza di incendi e dissesto idrogeologico, ha in molti casi anche evitato il consumo di suolo e favorito la conservazione degli ecosistemi. A tal riguardo, sono molte le Strategie di area che si impegnano a

trasformare queste criticità in opportunità di sviluppo e coniugare sostenibilità e competitività, includendo interventi di tutela attiva del territorio, di miglioramento della gestione del paesaggio agrario, di promozione territoriale basata sul nesso natura-cultura, di sviluppo del turismo sostenibile, di salvaguardia della biodiversità attraverso il potenziamento delle filiere corte locali.

Una nuova sensibilità

L'imminente avvio della nuova programmazione 2023-27 rinnova l'interesse per la Snai, che da politica sperimentale diventa politica strutturale. Mentre le 72 Strategie di area approvate sono nel pieno dell'attuazione, si inizia a riflettere sull'aggiornamento delle stesse, sulla nuova gamma di interventi da realizzare, sulle nuove aree, sulle nuove forme di cooperazione più immediate rispetto al meccanismo complesso dell'APQ, e sulle prospettive future di integrazione tra fondi. Ed inizia ad emergere una nuova sensibilità verso le aree marginalizzate in cui, soprattutto a seguito degli effetti della pandemia di Covid-19 e della guerra alle porte dell'Europa, le disuguaglianze potrebbero essere esacerbate.

Il Feasr potrebbe svolgere un ruolo rilevante a tal proposito. Approccio Leader e approccio Snai, infatti, si sovrappongono spesso sul territorio, sia per localizzazione sia per tematiche. Inoltre, nonostante le differenze, essi sono accomunati dal fine ultimo di arrestare il declino demografico e favorire l'equilibrato sviluppo socioeconomico dei territori rurali. Ma occorrerebbe anche qui una nuova sensibilità. Sebbene per loro natura vocati a supportarsi a vicenda nel sostenere i percorsi di sviluppo locale, l'ambiziosità e la complessità della Strategia aree interne richiederebbe un allineamento delle tempistiche di progettazione locale con le tempistiche della programmazione dello sviluppo rurale e dei fondi SIE affinché il contributo dello sviluppo rurale possa esercitare un ruolo più proficuo e incisivo a livello territoriale rispetto a quanto accaduto sinora. Resta aperta, quindi, la questione di come fare di tutto ciò una opportunità.



RRN MAGAZINE N°6 (2013)
"AGRICOLTURA E MONTAGNA"



RRN MAGAZINE N°4 (2018)
"CAPITALE NATURALE:
L'ECONOMIA INVISIBILE"



#RRNMAGAZINE10ANNI

KEYWORDS:
SOSTENIBILITÀ, SUOLO, RISORSE NATURALI

UN'AGRICOLTURA SOSTENIBILE PER AFFRONTARE LE NUOVE SFIDE

Filiberto Altobelli
CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia



L'aumento dei fabbisogni alimentari negli ultimi decenni ha sollecitato l'agricoltura ad essere sempre maggiormente produttiva e a fronteggiare nuove sfide ed esigenze. Oggi l'agricoltura, infatti, non è solo produzioni alimentari, ma anche attenzione e tutela dell'ambiente e del territorio. La continua e crescente ricerca della qualità delle produzioni agrarie, la salubrità del cibo e un approccio sempre più sostenibile in termini ecologici del processo produttivo in campo, ha determinato con forza questa nuova consapevolezza e ha accresciuto la necessità di produzioni agricole in grado di ridurre gli impatti ambientali dei processi coinvolti. Nell'ultimo decennio, in particolare, le politiche comunitarie hanno lavorato per l'avviamento di quella che viene chiamata "transizione ecologica", determinando il passaggio da agricoltura intensiva ad una intensificazione sostenibile dell'agricoltura.

L'agricoltura intensiva, diffusa in alcune aree del nostro Paese, è caratterizzata da un processo produttivo che tende ad eliminare i fattori che limitano le rese, ma necessita dell'impiego di energia subsidiaria sotto forma di mezzi esterni (acqua irrigua, concimi, prodotti fitosanitari, energia e altro). Lo sfruttamento delle risorse naturali, in prima battuta acqua e suolo, ha determinato nel tempo maggiori rischi di degradazione delle stesse e di conseguenza la necessità di forme di tutela decise. Al contrario, forme di agricoltura maggiormente sostenibili e legate al concetto di intensificazione sostenibile sono orientate alla riduzione degli impatti ambientali dei processi coinvolti e sono oggi al centro del dibattito politico e scientifico. Intensificare in modo sostenibile significa riuscire a combinare agricoltura intensiva e altamente produttiva con alti standard di performances ambientali della pratica agricola stessa (Buckwell et al. 2014; AISSA 20019), un approccio che inevitabilmente comporta un miglioramento dell'efficienza dell'uso delle risorse.

Questi i temi centrali che hanno condotto alle azioni specifiche previste nel "Green Deal", nella strategia "Farm to Fork", in quella per la Biodiversità al 2030 e compresi nella nuova PAC, orientate a risolvere carenze strutturali e dare impulso allo sviluppo economico del settore agricolo in un quadro di gestione sostenibile delle risorse naturali.

La nuova Strategia per il suolo 2030, in particolare, ha varato un quadro di misure concrete per la protezione, il ripristino e l'uso sostenibile dei suoli attraverso migliori pratiche di gestione agronomica.

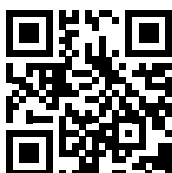
Al fine di mitigare gli effetti del cambiamento climatico, promuove l'accumulo di carbonio organico nei suoli, anche attraverso azioni legislative che proteggano e vincolino le zone umide e i suoli organici. Azioni significative sono anche quelle per la prevenzione della desertificazione, attraverso lo sviluppo di una metodologia comune per valutarne il livello. Azioni ambiziose sono, inoltre, quelle che promuovono il ripristino dei terreni e dei suoli degradati, per garantire che entro il 2050 gli Stati membri della Comunità Europea abbiano messo in campo azioni concrete per contrastare il consumo del suolo e il suo degrado. È indispensabile, affinché queste azioni possano realizzarsi, un crescente aumento della consapevolezza da parte della società civile, un aumento della coscienza e dell'importanza delle

risorse naturali in agricoltura, anche attraverso l'individuazione di continue e nuove risorse finanziarie. La transizione ecologica è pienamente in atto, ma dobbiamo agire con urgenza e muoverci verso un'agricoltura sostenibile che produca cibo nutriente e sicuro, non solo attraverso i programmi governativi, ma anche attraverso il potenziamento della ricerca nazionale ed internazionale che rinforza e promuove la sostenibilità attraverso il progresso della scienza e della tecnologia.

"La nuova Strategia per il suolo 2030 (2021), in particolare, ha varato un quadro di misure concrete per la protezione, il ripristino e l'uso sostenibile dei suoli attraverso migliori pratiche di gestione agronomica"



RRN MAGAZINE N°1 (2017)
"SUOLO E NON SOLO"

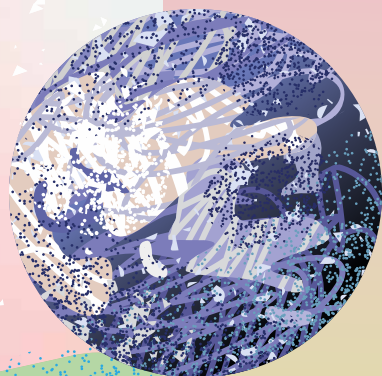


STRATEGIA UE PER IL SUOLO 2030

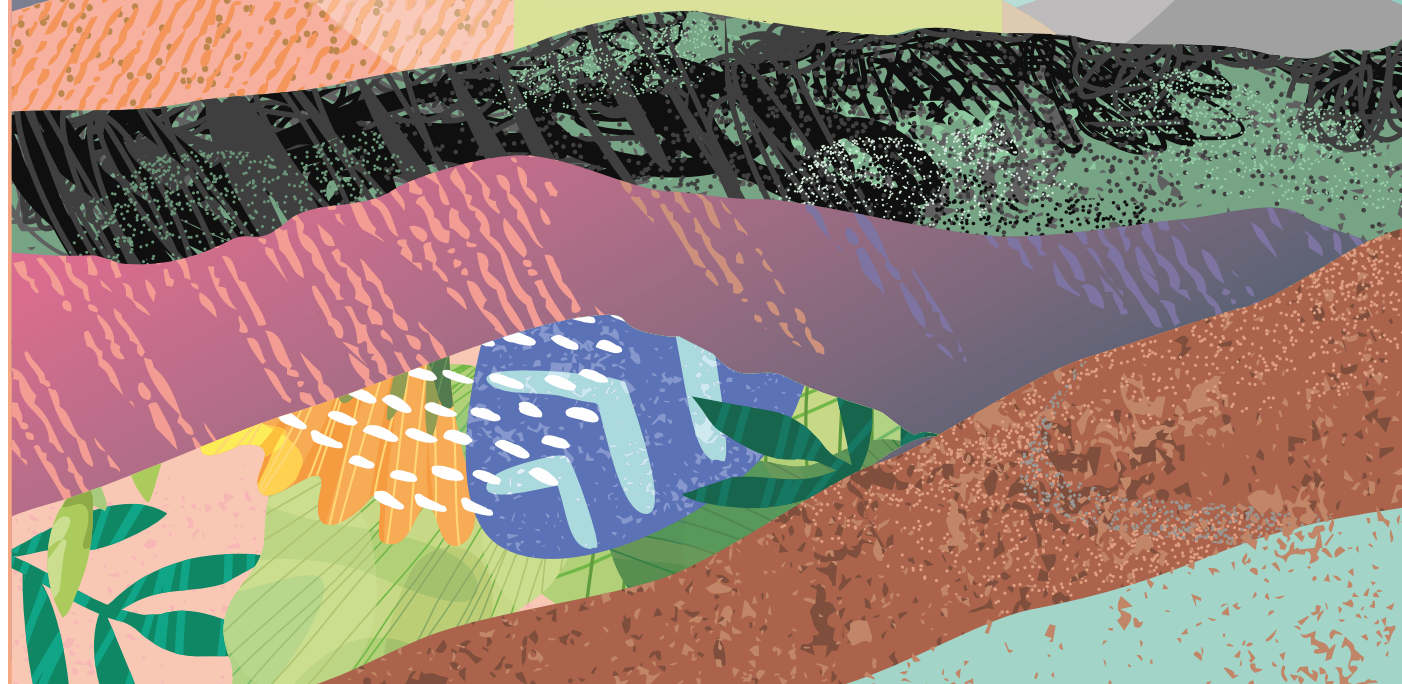


KEYWORDS:
SOSTENIBILITÀ, BIODIVERSITÀ, TECNOLOGIE

TEMI DI FRONTIERA PER L'ITALIA RURALE



Manuela Cicerchia
CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia



Come sarà il futuro dell'agricoltura e in che modo il magazine di Rete Rurale potrà raccontare i cambiamenti che essa deve intraprendere per aprirsi ad una nuova stagione di transizione verde?

La commistione esistente fra agricoltura, cibo, salute e ambiente, influenza inevitabilmente le scelte dei consumatori e confidare in un'agricoltura che si fa sempre più sostenibile non auspica necessariamente un ritorno al passato. Al contrario, significa puntare

su professionalità di alto profilo, in grado di agevolare la transizione da un'agricoltura che ha puntato a una produzione alimentare fonte di inquinamento ed erosione del suolo - contribuendo a favorire la perdita della biodiversità - ad un'agricoltura innovativa, ad alta sostenibilità e digitalizzata.

“Un sistema alimentare sostenibile per il futuro dovrà conseguire gli obiettivi climatici e ambientali e, nel contempo, incrementare il reddito dei produttori

primari". Questo ciò che emerge dall'articolo "Il Green Deal Europeo e l'agricoltura" di Angelo Frascarelli, professore dell'Università degli Studi di Perugia, pubblicato nel n. 12, 2020 di RRN Magazine "Green Deal. Sostenibilità e resilienza del sistema agroalimentare italiano".

Il numero racchiude, descrivendolo, il cambiamento necessario in atto in un settore come l'agricoltura, che ha un impatto ambientale molto alto. Sostenibilità e resilienza, due termini che fanno da sfondo ad un futuro prossimo: la sostenibilità in agricoltura, che consiste nella capacità da parte del sistema agricolo di provvedere, soddisfacendoli, ai bisogni della società, riuscendo a preservare le proprie risorse naturali per sé stessi e per le generazioni future, cosa quest'ultima ancor più difficile; la resilienza, attraverso la quale il sistema agroalimentare, così come le aree rurali, esprimono la capacità di contenere le calamità naturali e l'adattamento ai cambiamenti.

La riforma della PAC 2023-27, le nuove strategie Green Deal e From Farm to Fork, ci accompagnano decisamente verso un cambio di rotta necessario per anticipare e interpretare l'agricoltura del futuro, delineando tappe ben precise per il mondo agricolo. La sostenibilità ambientale, sociale ed economica è l'obiettivo della nuova PAC, che entrerà a regime a partire dal 1° gennaio 2023. Gli ambiziosi obiettivi del Green Deal (From Farm to Fork" e Biodiversità) ne costituiscono i due pilastri fondamentali.

Ciò premesso, è possibile delineare un ipotetico scenario dei temi di frontiera che il magazine potrà continuare a raccontare nei prossimi numeri, seguendo gli sviluppi. From Farm to Fork (F2F), che avrà durata decennale, rappresenta il cuore pulsante del Green Deal, in quanto affronta la sostenibilità dei sistemi alimentari, riconoscendone i legami con la salute delle persone, della società e dell'ambiente.

I sei macro-obiettivi intorno ai quali si sviluppa F2F sono i seguenti:

1. Sostenibilità della produzione agroalimentare
2. Sicurezza nell'approvvigionamento alimentare
3. Sostenibilità nelle fasi delle filiere alimentari successive a quella agricola (distribuzione, vendita, ristorazione)
4. Promozione del consumo alimentare sostenibile
5. Riduzione delle perdite e degli sprechi alimentari
6. Lotta alle frodi nelle filiere alimentari

Si tratta di una sfida ambiziosa, a 360 gradi, da portare a termine entro il 2030, un grande sforzo richiesto al settore primario in poco tempo, in particolare ad alcuni modelli agricoli maggiormente impattanti.

Negli ultimi quarant'anni, a causa di attività non sostenibili come, ad esempio, una incontrollata espansione delle aree urbane, l'eccessivo sfruttamento delle risorse naturali, la biodiversità del nostro pianeta si è ridotta del 60%.

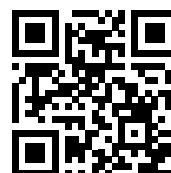
L'agricoltura italiana è una risorsa per il nostro Paese, ma deve predisporre ad una nuova stagione di transizione verde, investendo sull'intera filiera agroalimentare, dal produttore al consumatore, per il perseguimento della sostenibilità ambientale. Tutto ciò richiede uno sforzo in termini di ricerca e di avanzamento tecnologico. Agricoltura di precisione, agricoltura biologica, benessere degli animali, recupero e custodia della biodiversità dovranno essere la caratterizzazione di una agricoltura ad alta sostenibilità.

La dotazione di reti infrastrutturali, accompagnata dalla possibilità di accesso alla rete internet ad alta velocità, la così detta banda larga, si rendono indispensabili per lo sviluppo delle zone rurali, riducendone l'isolamento e migliorando le condizioni di vita di agricoltori e allevatori, per evitare l'abbandono delle aree interne di montagna. In tal senso, accedere ad una scelta digitale significa effettuare un investimento necessario, seppur costoso, che rappresenta una innovazione per la competitività e la sostenibilità nella produzione, ad esempio, delle aziende zootecniche. Senza contare che fra gli obiettivi di F2F per le zone rurali vi è il raggiungimento del 100% di accesso alla banda larga entro il 2025.

È la nostra presa di coscienza, secondo cui le nostre risorse naturali non sono illimitate, a costituire il punto di partenza, la spinta necessaria per affrontare il cambiamento inevitabile e doveroso che attende l'agricoltura per il futuro. È con queste premesse e con questa consapevolezza che il magazine deve proseguire nel suo prezioso compito di strumento informativo, in grado di approfondire temi di carattere tecnico-scientifico e di mostrare come è cambiato il territorio e il mondo rurale, continuando ad essere artefice e voce narrante del cambiamento in atto.



RRN MAGAZINE N° 12 (2021)
"GREEN DEAL"



KEYWORDS:

CAPITALE NATURALE, COSTITUZIONE, SVILUPPO SOSTENIBILE

LA “CASA COMUNE” E LA “RIVOLUZIONE GENTILE” DELLA COSTITUZIONE

Teresa Lettieri
CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia

È uno scossone quello che Papa Francesco, nella sua enciclica “Laudato Si” sulla cura della Casa Comune, muove al cuore umano, allorché equipara la sua violenza alla malattia che “avvertiamo nel suolo, nell’acqua, nell’aria e negli esseri viventi”. Senza preamboli e con una severità lucida e chirurgica esordisce con “l’uso e l’abuso” della Terra e dei suoi beni, le assegna un posto tra i poveri più abbandonati e maltrattati ricordando che siamo Terra noi stessi. Se il passaggio su San Francesco d’Assisi ed il suo Canto delle Creature ricorda quanto sia antica l’attenzione verso la questione, di certo il documento scritto dal Papa nel 2015 è la prima testimonianza ufficiale sulla tutela dell’ambiente nella storia del pontificato. Peraltro, rivolta “ad ogni persona che abita questo pianeta” attraverso parole chiave quali sviluppo sostenibile ed ecologia integrale, biodiversità ed ecosistema.

In realtà, più di uno scossone. Il concetto di “casa comune”, tanto laico quanto universale, è entrato a far parte della nostra Carta Costituzionale lo scorso 11 febbraio (GU n.44 del 22 febbraio 2022), sebbene l’esigenza di tutelare l’ambiente dal punto di vista giuridico e politico-legislativo sia stata avanzata, tempo addietro, attraverso alcune proposte di modifica al testo e con diverse soluzioni a tale sensibilità crescente, talune più rilevanti come l’istituzione del Ministero dell’ambiente (Legge 8 luglio 1986, n.349), la legge “Galasso” (decreto-legge 28 giugno 1985, n.



312, convertito, con modificazioni, dalla legge 8 agosto 1985, n. 431) ed altri provvedimenti legislativi.

Questo percorso, pur attestando, tra le varie, la costruzione di un coordinamento delle competenze dei vari livelli amministrativi in materia ambientale, ha rinviato, tuttavia, sull'aspetto più dirimente ai fini della sua reale tutela, nominata espressamente solo nelle materie di competenza esclusiva statale (art.117 c.2lett.s, tutela dell'ambiente, dell'ecosistema e dei beni culturali): l'ambiente come valore primario costituzionalmente protetto.

La recente modifica in Costituzione dell'art. 9, con l'introduzione di un nuovo comma, e dell'art. 41, riformato con alcuni "incisi", oltre all'introduzione di una clausola di salvaguardia per l'applicazione del principio di tutela degli animali, in linea con la normativa europea, ha innovato il testo non solo inserendo tra i principi fondamentali la tutela dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi, ma ha riconosciuto esplicitamente il valore della sostenibilità includendo l'interesse delle future generazioni. I nuovi limiti all'iniziativa economica privata (salute ed ambiente) introdotti nell'art.41 ed anteposti ai già esistenti, hanno sostanzialmente ed attuato le novità dell'art.9, assegnando alla medesima attività economica pubblica e privata un indirizzo ed un coordinamento a fini ambientali, oltre che sociali.

La portata di questa riforma ha assunto i contorni delle giornate epocali, di quelle che si ricordano a vita, di veri e propri passaggi storici, per alcuni di una vera e propria "rivoluzione gentile". È assolutamente plausibile percepirla in questi termini, soprattutto se si calcola il tempo trascorso per concretizzare una scelta così decisiva per le implicazioni strettamente connesse, affidata per lungo tempo alla sola "sensibilità", mentre la gestione di numerose questioni ambientali (è sufficiente pensare all'Ilva di Taranto) soffriva di una profonda "inadeguatezza" già rispetto al concetto di tutela contenuto nella versione originaria dell'articolo 9.

La nuova visione oggettivistica dell'ambiente, quindi di bene in sé e non solo materia, ma valore costituzionalmente protetto, è un parametro a cui tutte le leggi e tutte le azioni dello Stato devono rapportarsi. Essa restituisce una sorta di "garanzia" illimitata, tanto più se rivolta alle generazioni future. Sui valori, diritti e doveri costituzionalmente garantiti e praticamente disattesi dalle norme e ancor più negli articolati, se ne ha testimonianza quotidiana; il nuovo corso potrebbe realmente restituire quella fiducia disattesa e la consapevolezza che tarda ad insediarsi nella

collettività rispetto alla tutela dell'ambiente e della biodiversità. Allora potremmo davvero cominciare a parlare di una coscienza consapevole del capitale naturale, delle sue relazioni con le altre tipologie (umano, sociale, manifatturiero e finanziario), degli equilibri sottesi, nonché accelerare il suo processo di ristrutturazione, avviando concretamente la tanto agognata transizione ecologica.

È inevitabile pensare all'agricoltura, tra i vari settori produttivi, quale ambito maggiormente interattivo con il capitale naturale, sia in qualità di produttore di materie prime, alimenti e servizi eco-sistemici (basta pensare al legame tra produzioni agricole e valorizzazione del paesaggio), che in qualità di consumatore di risorse (idriche in prevalenza), di "inquinante" del suolo e delle falde idriche oppure di "contribuente" di emissione di gas serra, a seconda dei diversi modelli produttivi adottati. La tutela legale dei temi cardine dello sviluppo sostenibile, che guarda all'equità e solidarietà intergenerazionale, può diventare la traccia attraverso la quale sviluppare nuovi modelli agricoli. Divisi tra l'intensificazione sostenibile e la diffusione dell'agro-ecologia, tali modelli cercano di rispondere alle nuove sfide dell'agricoltura del terzo

millennio: la gestione sostenibile delle risorse naturali da cui dipendono i sistemi agricoli e il soddisfacimento dei fabbisogni alimentari della popolazione mondiale in costante crescita.

Certo è che ad oggi sarà più difficile ignorare gli allarmi degli scienziati sulla crisi climatica in atto e ancora più complicato risolvere le questioni con un "ad impossibilia nemo tenetur" (nessuno è tenuto a fare l'impossibile). Perché l'impossibile, per la casa comune, è ormai un dovere universale e...naturale.

**"LA NUOVA VISIONE
OGGETTIVISTICA
DELL'AMBIENTE,
QUINDI DI BENE
IN SÉ E NON SOLO
MATERIA, MA VALORE
COSTITUZIONALMENTE
PROTETTO, È UN
PARAMETRO A CUI
TUTTE LE LEGGI E TUTTE
LE AZIONI DELLO STATO
DEVONO RAPPORTARSI"**



**DISEGNO DI LEGGE
MODIFICA ART. 9**



**DISEGNO DI LEGGE
N° 1203**



EDITORIAL

RRN MAGAZINE TURNS 10

Vincenzo Carè

CREA - Centro di ricerca Politiche a Bioeconomia

An extraordinary relationship system to communicate the Common Agricultural Policy and share information and experiences for common growth.

In summary, this is the result achieved in over ten years of work done by the NRN Magazine team, an editorial experience launched with the aim of scientifically investigating, disseminating and sharing the most important issues of agricultural and rural development policy, its critical issues, innovations, the many expressions and experiences that characterize Italian agriculture and rural areas, looking at the challenges for the future.

On August 1st 2011, the first issue of the Magazine was entirely dedicated to the leitmotif of Soil. Since then, over 23 issues of the magazine have been published on key rural development issues, more than 600 articles and 100,000 copies printed and distributed. The publication accompanied the evolution of the CAP, ranging from the relationship between agriculture and biodiversity to quality, forests and sustainable management.

The magazine talked about social agriculture, relations between supply chains and competitiveness, mountains and inland areas, innovation and the Leader approach. It was a place to think and discuss about animal welfare, integration, rural tourism, smart agriculture, gender agriculture and much more. RRN Magazine has been and still is an experience based on a communicative approach to research opportunities and results, opening the doors to the public and creating sharing and growth, both within the administrations involved in the management of the RDPs and in the agricultural and rural sector.

This special issue retraces the main stages of this journey, not only to celebrate the work done with passion by researchers, technicians, farmers, citizens and institutions that have contributed to it, but to treasure the results achieved together and start over

with a fresh look, to read the rapid change taking place both in the agricultural and rural areas and in the media.

This special edition photographs the evolution of public communication in the NRN experience and the ability of institutions to adapt themselves to new information technologies and to the profound changes in the relationship with citizens. Taking a break and turning the view back to the starting point, reading the profound changes that have taken place in the objectives of the rural development policy and in its setting, in the language that tells them and in the priorities of agriculture and territories, helps to find the common thread to project towards the future.

For example, Observing the evolution of the "Internal Areas" topic through the articles published in the Magazine demonstrates how the near future starts from past work and the attention gained today, both in the media and in programming tools, is the result of a long work started in 2012. Just as reading the stories of the experiences of the Local Action Groups over the years confirms the added value that the Leader approach has brought to local development. The issue of the role of the CAP in supporting functions of public interest, such as food security, environmental protection and conservation, sustainability in the use of resources, social inclusion, is another common denominator that binds many numbers.

What the future of agriculture will be like and what tools will have to be put in place to respond to the new challenges is a key question at the moment, with the CAP 2023-2027 at the door and taking into account the impact of the international crisis due to the war in Ukraine. Certainly, the RRN Magazine will continue to be a special observation point, capable of catching up with the changes, telling them and looking forward to the new period that is already waiting.

10 ANNIVERSARIO EDIZIONE SPECIALE

RRN MAGAZINE

un progetto di
Rete Rurale Nazionale
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
Via XX Settembre, 20 Roma

www.reterurale.it
reterurale@politicheagricole.gov.it
@reterurale
www.facebook.com/reterurale
www.linkedin.com/showcase/reterurale

RETERURALE
NAZIONALE
20142020

mipaaf
ministero delle politiche
agricole alimentari e forestali



Publicazione realizzata con il contributo del Feasr (Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale)
nell'ambito delle attività previste dal Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020

ISSN 2532-8115