



Regione Emilia-Romagna

I SUPPLEMENTI DI

# Agricoltura

# 58



Agriturismo:  
nuove prospettive  
e opportunità  
di sviluppo

A cura del  
**SERVIZIO TERRITORIO RURALE  
E ATTIVITÀ FAUNISTICO-VENATORIA**  
e di **ANTONIO APRUZZESE**  
Redazione "Agricoltura"

I SUPPLEMENTI DI  
*Agricoltura*  
**58**

**Agriturismo:  
nuove prospettive  
e opportunità  
di sviluppo**

© Copyright Regione Emilia-Romagna - Anno 2015

**Coordinamento redazionale**

Servizio Territorio Rurale ed Attività Faunistico-Venatorie;  
Antonio Apruzzese - Redazione "Agricoltura"

**Distribuzione**

Redazione "Agricoltura" - Viale della Fiera, 8 - 40127 Bologna  
Tel. 051.5274289 - 5274701 - Fax 051.5274577  
E-mail: [agricoltura@regione.emilia-romagna.it](mailto:agricoltura@regione.emilia-romagna.it)

**Foto**

Banzi, Chiti, Dell'Aquila, Faggioli, Sandri, Serra

**Stampa**

CANTELLI ROTOWEB srl  
Via Saliceto 22/e-f - 40013 - Castel Maggiore (Bo)  
tel. 051.700606 - fax 051.6328090  
[www.cantelli.net](http://www.cantelli.net)





# SOMMARIO

- 5 **DALL'AGRITURISMO UNA CARTA VINCENTE PER IL TERRITORIO**  
di SIMONA CASELLI
- 6 **IN CRESCITA LE AZIENDE. LE NORME PER GLI OPERATORI**  
di CINZIA ZAMBELLI
- 8 **"STAR BENE CON GUSTO" IN EMILIA-ROMAGNA**  
di CINZIA ZAMBELLI
- 11 **"AGRITURISMO ITALIA": NUOVO BRAND ALLE PORTE**  
di CINZIA ZAMBELLI
- 16 **AGRICOLTURA E COOP SOCIALI: INSIEME CONTRO IL DISAGIO**  
di LORENZO SANDRI
- 20 **TUTTI GLI INGREDIENTI PER UN EVENTO DI SUCCESSO**  
di FAUSTO FAGGIOLI
- 27 **IL MARKETING PER IL MERCATO NAZIONALE ED ESTERO**  
di FRANCO TORELLI
- 34 **RETI DI IMPRESE, SINERGIE PER QUALIFICARE L'OFFERTA**  
di MAURO FINI e SOFIA CEI
- 37 **LA SOMMINISTRAZIONE DEI PRODOTTI AGRICOLI**  
di MAURO FINI e SOFIA CEI



# Dall'agriturismo una carta *vincente per il territorio*

**SIMONA CASELLI** - Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca, Regione Emilia-Romagna

**A**lla vigilia di una nuova stagione turistica e all'avvio di un nuovo periodo di programmazione dei fondi comunitari, mettiamo in primo piano l'agriturismo e con questo supplemento offriamo materiale utile per incuriosire le aziende agricole e stimolare all'approfondimento gli operatori, convinti come siamo delle potenzialità dell'agriturismo in Emilia-Romagna.

Una forma di diversificazione dell'attività agricola da considerare ormai consolidata, con proprie storie, percorsi di business già studiati, normativa assestata. Eppure con novità da conoscere, opportunità su cui riflettere, suggestioni da sperimentare.

Un comparto in cui la crisi prolungata ha picchiato duro: la minor disponibilità economica delle famiglie ha limita-

to la ristorazione fuori casa e ridotto i pernottamenti e i periodi di vacanza. Ha colpito il turismo italiano e quello estero. Ha reso serrata la competizione tra le diverse forme di ricettività.

E tuttavia, il successo di tante realtà ci conferma che la carta dell'agriturismo sia ancora valida e possa costituire un'interessante occasione di reddito integrativo per specifiche tipologie aziendali. Così, insieme a una panoramica della realtà del settore e dei suoi numeri, presentiamo nella nostra ultima pubblicazione, una carrellata di storie dedicate all'accoppiata vincente agriturismo-sport per "star bene con gusto".

Diamo, inoltre, conto dell'approvazione del marchio e dell'avvio della classificazione nazionale degli agriturismi, la cui entrata a regime consentirà di valorizzare l'intera

offerta nazionale sui mercati esteri con una promozione unica di grande impatto; illustriamo inoltre alcune opportunità offerte dalla nuova normativa sul contratto di rete. Infine esperti e amici dell'agriturismo che lo conoscono intimamente, per competenza accademica o esperienza produttiva, intervengono su alcuni aspetti settoriali, sulle tecniche di marketing e su come organizzare un evento; una consolidata cooperativa sociale porta la propria testimonianza frutto di anni di esperienza nell'agricoltura sociale.

Ci auguriamo di raggiungere l'obiettivo di stimolare l'interesse dei professionisti, dei frequentatori e dei semplici curiosi per questo modo autentico di conoscere e apprezzare la nostra campagna. ■



Setra

Simona Caselli, assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca, Regione Emilia-Romagna



# In crescita le aziende. *Le norme per gli operatori*

**CINZIA ZAMBELLI** - Servizio Territorio Rurale e Attività Faunistico-Venatorie, Regione Emilia-Romagna

**È** sempre in crescita il trend degli agriturismi in Emilia-Romagna: il numero delle aziende è passato infatti da 994 nel 2010 a 1.138 nel 2014 segnando un incremento annuo medio di poco superiore al 3% (dato al 31/12/2014 - vedi tabella). Sono invece 205 quelli iscritti negli elenchi provinciali degli operatori agrituristici che ancora non svolgono l'attività. Dei 1.138 agriturismi, circa 750 offrono la possibilità di pernottare mettendo a disposizione un totale di 9.180 posti letto e 516 piazzole per agricampeggio, mentre 856 strutture sono in grado di somministrare pasti fino a un massimo di 4.454.000 all'anno.

La provincia con un maggior numero di aziende è Bologna che conta 210 strutture; seguono le province di Forlì-Cesena e Piacenza con 171, quindi Modena con 131 aziende attive.

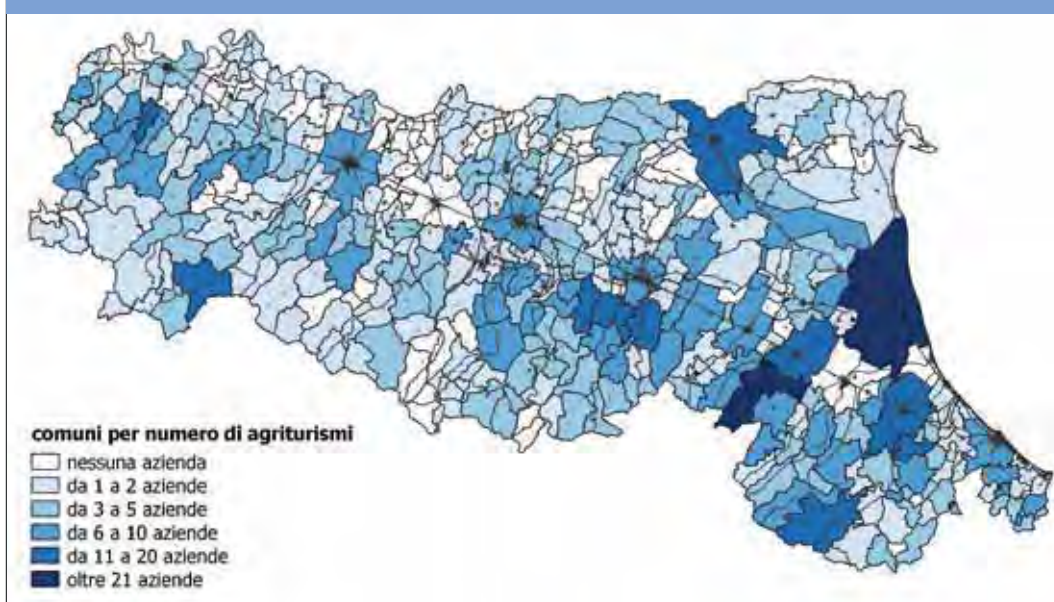
essere professionisti, artigiani, artisti quali collaboratori esterni occasionali per particolari iniziative di animazione, intrattenimento e simili.

L'agriturismo, per mantenere il carattere di complementarietà rispetto all'attività agricola prevalente, deve impegnare l'azienda per un "tempo lavoro" inferiore a quello dedicato a quest'ultima. Per verificare il rispetto di questa condizione sono state approvate tabelle che quantificano le giornate lavoro per le diverse attività agricole, di coltivazione e allevamento e per le quelle ricettive agrituristiche quali, ad esempio, accoglienza e somministrazione dei pasti. L'operatore agrituristico deve obbligatoriamente frequentare, prima dell'iscrizione all'elenco provinciale, un corso specifico i cui contenuti sono disciplinati dalla normativa di settore e al termine del quale viene rilasciato un attestato.

## *Requisiti e modalità*

Possono svolgere l'attività agrituristica gli imprenditori agricoli, siano essi imprenditori individuali o costituiti in qualsiasi forma societaria, di persone o di capitali. L'azienda agricola deve utilizzare il fondo e gli immobili su questo esistenti al 15 aprile 2009 – data di entrata in vigore della legge regionale – ricorrendo alle risorse umane aziendali, ad eccezione di eventuali figure professionali specializzate che possono

DISTRIBUZIONE DEGLI AGRITURISMI SUL TERRITORIO REGIONALE



## Le attività ammesse

Sono attività agrituristiche l'ospitalità in camere, appartamenti e nelle piazzole in agriturismo, la somministrazione di pasti e bevande, la degustazione di prodotti dell'azienda trasformati e delle elaborazioni gastronomiche di tali prodotti, l'organizzazione di attività ricreative, sportive, didattiche, culturali finalizzate alla valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale, l'ippoturismo e quelle sociali. Tutte queste attività possono essere svolte congiuntamente tra loro o disgiuntamente.

L'ospitalità è ammessa in un numero massimo di dodici camere e fino a un massimo di otto piazzole. Tale limite è aumentato a 18 camere e 15 piazzole nelle aree montane e di particolare interesse ambientale. Nei limiti della disponibilità di prodotti propri aziendali, e nel rispetto del principio di connessione e complementarietà, l'azienda agrituristica può arrivare a somministrare fino a un massimo di 50 pasti giornalieri medi. Nella preparazione dei pasti devono essere utilizzate materie prime aziendali per un 35% in valore e prodotti a marchio (Dop, Igp, Igt, Doc, Qc, tipici regionali, biologici) di altre aziende agricole regionali fino all'80% complessivo. Il limite di prodotto proprio aziendale è ridotto al 25% nei comuni montani. Una particolare forma di agriturismo è l'ospitalità rurale

## LE NORME DI RIFERIMENTO

La Regione Emilia-Romagna ha disciplinato il settore agrituristico con la Legge regionale n. 4 del 31 marzo 2009, coerentemente con quanto previsto dalla Legge n. 96/2006. Da ultimo, con l'approvazione della delibera n. 987 dell'11 luglio 2011, ha stabilito i criteri che danno attuazione a quanto previsto dalla Legge n. 4.

familiare che può essere svolta dagli imprenditori agricoli professionali (Iap) limitatamente alle aziende che ricadono nei comuni montani, nelle aree svantaggiate, naturali e protette, Sic e Zps. In questo caso per la ricettività l'operatore ricorre direttamente alla propria abitazione, mettendo a disposizione un massimo di nove posti letto e somministrando pasti solo a questi ospiti.

## Abilitazione e iscrizione

Il primo passo per iniziare l'attività agrituristica è la richiesta di abilitazione che deve essere presentata alla Provincia competente. A questa farà seguito il rilascio della certificazione di connessione e complementarietà dell'attività agrituristica rispetto a quella agricola e, successivamente, l'iscrizione all'elenco provinciale degli operatori agrituristici. Per poter esercitare effettivamente l'attività, l'operatore deve presentare la segnalazione certificata di inizio attività al comune in cui ricade l'agriturismo, completandola con la denuncia

del calendario di apertura e dei prezzi massimi praticati per l'ospitalità, oltre all'autocertificazione dei requisiti per la classificazione della struttura. Gli edifici, i locali e le strutture destinati ad agriturismo devono possedere i requisiti strutturali e igienico-sanitari previsti dalle normative di settore.

L'operatore che prepara e somministra alimenti è inoltre tenuto al rispetto delle normative relative all'igiene dei prodotti alimentari. ■

### CARATTERISTICHE DELLE AZIENDE AGRITURISTICHE PER PROVINCIA AL 31/12/2014

provincia	aziende attive	aziende non attive	aziende iscritte in elenco	pasti annuali somministrabili	posti letto disponibili	piazzole disponibili
BOLOGNA	210	51	261	935.322	1.765	34
FERRARA	59	15	74	160.800	626	35
FORLI'-CESENA	171	34	205	655.728	1.319	67
MODENA	131	13	144	502.323	932	58
PARMA	127	19	146	501.486	984	27
PIACENZA	169	21	190	622.162	1.252	73
RAVENNA	109	15	124	501.717	1.082	164
REGGIO EMILIA	78	29	107	216.571	571	29
RIMINI	84	8	92	358.542	649	29
<b>Totale Emilia-Romagna</b>	<b>1.138</b>	<b>205</b>	<b>1.343</b>	<b>4.454.651</b>	<b>9.180</b>	<b>516</b>

Fonte: elenco provinciale degli operatori agrituristici, elaborazione Regione Emilia-Romagna – Direzione Generale Agricoltura, Economia ittica, Attività faunistico-venatorie (i dati al 31/12/2014 sono in fase di consolidamento)

# “Star bene con gusto” in Emilia-Romagna

CINZIA ZAMBELLI - Servizio Territorio Rurale e Attività Faunistico-Venatorie, Regione Emilia-Romagna

Nell'agriturismo emiliano-romagnolo si riflette la ricchezza del territorio. L'Emilia-Romagna è infatti terra ricca. Ricca di storia, cultura, ambiente, sapori, profumi. La via Emilia, da Piacenza a Rimini, traccia simbolicamente un itinerario tra le diverse sfaccettature della regione e disegna una variegata mappa di luoghi, tradizioni, produzioni tipiche, che tocca anche le province che la via romana non attraversa. Negli agriturismi è possibile entrare a far parte di questo caleidoscopio di esperienze. Expo 2015 ha rappresentato lo spunto per pensare a una guida che offrisse una visione dell'agriturismo emiliano-romagnolo lontana dai soliti stereotipi.

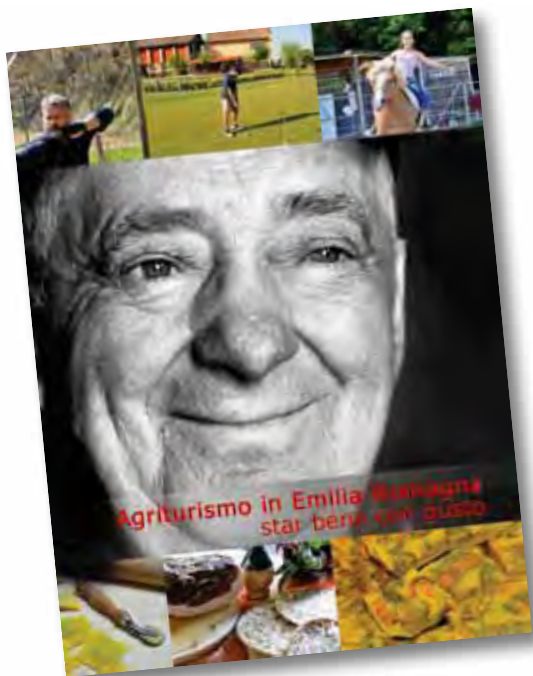
I nostri agriturismi non sono solo ristoranti in cui mangiare bene, tanto e spendendo poco. La ristorazione è certo una parte fondamentale dell'offerta agrituristica e lo è perché la buona tavola e il buon vino sono una parte fondamentale della nostra identità regionale.

La cucina è sempre più spesso integrata con l'offerta di altri servizi: l'ospitalità di alto livello, in accoglienti edifici rinnovati nelle funzioni ma mantenuti saldamente legati alle architetture tipiche delle zone rurali, si integra con svariate attività ricreative, sportive, didattiche il cui svolgimento permette di godere di un'esperienza completa all'insegna del buon vivere.

## *Viaggio fra cibo, bellezze naturali e musei rurali*

La parte introduttiva della guida accompagna il lettore alla scoperta delle bellezze della regione, dei prodotti tipici e di qualità, dei vini, dei musei del mondo rurale e del gusto, delle aree naturali.

Nella guida "Agriturismo in Emilia-Romagna. Star bene



La copertina di "Agriturismo in Emilia-Romagna, star bene con gusto"



La preparazione del formaggio, agriturismo La Palazza di Fanano (Mo)



con gusto" hanno trovato spazio alcune aziende agrituristiche accomunate dalla disponibilità dei servizi di ristorazione, di ospitalità in camere e in appartamenti e dalla possibilità di praticare diverse attività sportive, talvolta inusuali.

La selezione è avvenuta con la preziosa collaborazione dei funzionari delle Province per la conoscenza diretta che possiedono delle realtà del loro territorio. Nel procedere all'individuazione delle aziende si è tenuto conto della disponibilità dei diversi servizi agrituristici e della presenza di una produzione agricola tipica, di qualità, di un prodotto particolarmente caratterizzante o significativo, andando anche alla ricerca di storie interessanti. Ogni azienda selezionata è descritta partendo dalla realtà agricola, produzioni agricole, coltivazioni, allevamenti, per poi passare all'offerta agrituristica e alle attività sportive che è possibile svolgere nella struttura per giungere, infine, alla parte gastronomica in cui si trovano due distinte proposte culinarie schematicamente definite "il gusto della tradizione", con i piatti tipici della cucina locale e "il gusto dell'equilibrio", attenta al giusto equilibrio tra calorie e nutrienti, senza dimenticare il gusto.

### *Una storia da raccontare dietro ogni operatore*

Quello che più colpisce delle realtà rappresentate è l'aspetto umano che sta dietro a queste aziende. Ogni operatore ha una storia da raccontare, intreccio di vite e di esperienze interessanti, non sempre nate dalla terra ma che nella terra mettono salde e appassionate radici.

Di questo ci parla, per esempio, l'agricoltore che alle cucine di prestigiosi hotel di mondane località turistiche ha preferito la quiete delle colline che affacciano sulla valle del Ceno, nel Parmense, dove alleva allo stato semi-brado il suino nero dalle saporite carni.

La stessa passione si ritrova nelle parole dell'agricoltore nel Reggiano mentre racconta dei suoi asini che alleva e che conosce uno ad uno e dell'allevamento più grande d'Europa che ha creato con la sua tenacia. Dai suoi asini ottiene latte in polvere, ottimale per l'allattamento dei neonati, formaggi, salumi e una speciale linea di prodotti cosmetici. E sul dorso degli stessi asini è possibile godere di rilassanti passeggiate.



*Monica e il figlio Aurelio dell'agriturismo Cà Gabrielli di Lizzano in Belvedere (Bo)*



*Equitazione per ragazzi all'agriturismo La Palazza di Fanano (Mo)*

Si resta affascinati dal racconto della vita avventurosa di un altro operatore, trascorsa in gran parte in Sudafrica tra elettrodotti e miniere per poi immergersi tra la lussureggiante vegetazione della valle del Bidente, ai margini del Parco delle Foreste Casentinesi. Su questi fertili prati lascia libere al pascolo le 250 vacche della specie limousine dell'allevamento aziendale. Nell'agriturismo, seguito dal figlio, si gode di un'impareggiabile panorama sia dalla piscina interna del centro benessere, che da quella esterna quando il tempo lo permette.



Dell'Aquila

*Le tagliatelle dell'agriturismo Acero Rosso di Civitella di Romagna (Fc)*



Dell'Aquila

*La cucina del Podere Al-Chamali di Bettola (Pc)*



Dell'Aquila

*Agriturismo Ai due laghi del Verginese di Gambulaga (Fe)*

Dai monti dell'Alto Adige alla bassa pianura ferrarese, il cambiamento è indubbiamente notevole. Nei pressi di Portomaggiore un altro imprenditore ha insediato una piccola fucina di attività agricole di diverso genere: coltivazione di mele, pere e altra frutta, funghi, orto sinergico, legna. In uno dei due laghi che si trovano nella sua proprietà alleva pesce mentre nell'altro è possibile pescare. Inoltre, grazie alla collaborazione con una scuola di attività subacquee, si possono effettuare immersioni ricreative. In progetto c'è anche una bio-piscina, cioè una piscina completamente naturale le cui acque sono trattate attraverso un efficiente sistema di fitodepurazione.

### *In Romagna si vola con il parapendio*

Da un agriturismo sulle colline che sovrastano Cusercoli, in Romagna, se il meteo ed il vento lo consentono, è possibile librarsi in volo con il parapendio in collaborazione con i piloti di due associazioni sportive. L'intera famiglia collabora alla conduzione dell'azienda agricola, con le produzioni di kiwi e frutta e dell'agriturismo. Attenta alla tutela della biodiversità, l'azienda è anche impegnata nella coltivazione di antiche varietà di pesche e altri frutti.

Un angolo di quiete, adagiato tra i boschi che ammantano le colline sovrastanti Bettola, affacciato sulla valle del Nure, nel Piacentino, offre agli ospiti la possibilità di un'esperienza piena a contatto con la natura e con se stessi, nell'ashram che ha sede nell'agriturismo. Qui, sotto la guida di una valida insegnante, è possibile praticare yoga e meditazione. Si possono inoltre condividere piacevoli momenti conviviali con gli altri ospiti dell'agriturismo, compresa la preparazione dei pasti con i corsi di cucina tenuti dal titolare dell'azienda agrituristica.

Ricca di tante immagini, la guida vuole essere strumento di divulgazione e spunto per approfondire la conoscenza dell'Emilia-Romagna e scoprire il volto umano dell'agriturismo regionale. ■

*La pubblicazione è scaricabile dal sito [agricoltura.regione.emilia-romagna.it](http://agricoltura.regione.emilia-romagna.it), al tema "azienda agricola" - turismo rurale/agriturismo*



# Agriturismo Italia: *nuovo brand alle porte*

**CINZIA ZAMBELLI** - Servizio Territorio Rurale e Attività Faunistico-Venatorie, Regione Emilia-Romagna

La scelta di un unico marchio identificativo, come quello di unici criteri di classificazione validi su tutto il territorio nazionale, risponde essenzialmente alla necessità di creare un *brand* "agriturismo italia" chiaramente connotato, qualificato e, quindi, spendibile sui mercati esteri. Oltre i confini italiani, infatti, non esistono definizioni e regolamen-

ti europei che identifichino univocamente le strutture agrituristiche.

Il primo riferimento a un sistema di classificazione delle strutture agrituristiche unico per l'intero territorio nazionale risale alla legge n. 96 del 20 febbraio 2006. Successivamente la stessa classificazione unica viene richiamata nella legge regionale n. 4 del 31 marzo 2009,



*Agriturismo Due Papaveri a Pavullo nel Frignano (Mo)*



## LE MODIFICHE IN BREVE

- Il marchio identificativo diventa uguale per tutti gli agriturismi italiani, con eventuali integrazioni apportate da ciascuna Regione. Il logo mostra una casa con albero e strada all'interno di un girasole e la scritta "agriturismo italia";
- il girasole è il nuovo simbolo utilizzato per indicare la classificazione che va a sostituire la margherita utilizzata in Emilia-Romagna;
- i requisiti per valutare la classe di appartenenza sono, seppur con alcune modifiche e adattamenti introdotti dalle Regioni, sostanzialmente omogenei per l'intero territorio nazionale;
- il precedente sistema di classificazione individuava requisiti obbligatori il cui possesso attribuiva classificazioni più basse e requisiti fungibili che facevano avanzare l'azienda alle classi maggiori;
- il nuovo sistema somma i punteggi attribuiti ai diversi requisiti posseduti dall'azienda. Maggiorazioni di punteggio sono previste per il possesso di alcuni "requisiti speciali".

mantenendo in vigore il sistema di classificazione regionale, adottato nel marzo 2000, fino all'approvazione appunto dei criteri unici nazionali.

Nel 2013, con il decreto n. 1720, il Ministero delle Politiche agricole e forestali ha determinato i criteri omogenei di classificazione delle aziende agrituristiche per l'intero territorio nazionale, consentendo contestualmente alle Regioni di recepirli e di adeguarli alle rispettive realtà territoriali e alle loro normative e ha approvato il marchio nazionale dell'agriturismo italiano. A questo ha fatto seguito a giugno 2014 il Decreto ministeriale n. 5964 che fissa le modalità di applicazione del suddetto marchio oltre all'istituzione del Repertorio nazionale dell'agriturismo.

Per comprendere a fondo quali condizioni hanno portato al marchio unico e alla classificazione unica nazionale è utile partire da alcune delle finalità delle normative che disciplinano a tutti i livelli il settore agrituristico. Consideriamo in primo luogo la tutela, la qualificazione e la valorizzazione delle risorse specifiche di ciascun territorio; a seguire il mantenimento delle attività umane



nelle aree rurali, in particolar modo in quelle marginali e di montagna, l'avvicinamento della popolazione e, soprattutto delle giovani generazioni, al mondo agricolo e alle sue tradizioni, cultura e così via.

Tutti questi elementi affermano l'importanza del comparto per l'economia delle zone rurali e fanno degli agriturismi un'interessante opportunità per queste aree, da far conoscere e valorizzare, tanto ai turisti quanto ai tour operator, agenzie viaggi ed altri addetti del settore. In questa ottica si colloca la necessità di classificare tutte le aziende del territorio nazionale secondo standard trasparenti e omogenei per offrire agli ospiti italiani e stranieri una chiave di lettura univoca dell'offerta agrituristicamente nazionale. L'approvazione del marchio "agriturismo italia" contribuisce ulteriormente alla definizione e alla comunicazione dell'identità e della filosofia del settore agrituristicamente ai potenziali ospiti.

Un unico marchio identificativo e criteri unici per definire il livello dei servizi offerti rappresentano presupposti indispensabili per attuare interventi di promozione dell'attività agrituristicamente e intercettare così l'interesse dei turisti italiani ma soprattutto stranieri. Per questa ragione il Ministero ha istituito il Repertorio nazionale dell'agriturismo nel quale, con la collaborazione delle Regioni, troveranno spazio tutte le aziende agrituristicamente italiane. Questo inoltre consentirà al Ministero di attuare politiche di marketing, prima tra tutte quella di portare sul web l'intero panorama agrituristicamente italiano e renderlo fruibile ai turisti di qualsiasi provenienza che intendono visitare il nostro Paese.



*Il marchio dell'agriturismo regionale e il simbolo di classificazione che verranno sostituiti*

La classificazione degli agriturismi, in analogia con quanto avviene per gli esercizi alberghieri con le stelle, permette di attribuire alle strutture un numero di girasoli da uno a cinque.

E qui sta la prima novità: un nuovo simbolo per la classificazione. La margherita, utilizzata fino ad ora in regione per indicare la classe della struttura, verrà sostituita appunto dal girasole.

Nella valutazione del punteggio che origina la classificazione degli agriturismi, non viene valutato solo il livello di comfort ma si tiene conto anche della location della struttura, dell'ambiente circostante, del paesaggio, della tipicità dell'offerta proposta, delle produzioni agricole aziendali e della professionalità dell'operatore.

### *Come si applicherà il nuovo sistema*

Il sistema si applicherà, come in precedenza, alle strutture che offrono **servizio di ospitalità** in camere, appartamenti e in piazzole per agriturismo. La classificazione si basa su "cosa" offre l'azienda e non su "come" questo viene offerto, proprio perché si tratta di un sistema di valutazione oggettivo e non soggettivo.



Dell'Aquila



Volendo attribuire un significato ai cinque livelli di classificazione, per facilitarne la comprensione possiamo così sintetizzare: **un girasole** identifica aziende che offrono servizi e attrezzature minimi previste dalla legge; **due girasoli** quelle che dispongono, in forma semplice, di attrezzature e servizi oltre i minimi stabiliti dalle norme; **tre girasoli** definiscono quelle realtà che qualificano la loro offerta per caratterizzazione agricola e naturalistica in un contesto paesaggistico-ambientale di buon livello. Le strutture dotate di **quattro girasoli** curano armonicamente comfort e caratterizzazione agricola e naturalistica dell'ospitalità attraverso un complesso di attrezzature e servizi di livello elevato e raggiungono la classe **cinque girasoli** aggiungendo particolari eccellenze in queste prestazioni e nelle peculiarità del contesto paesaggistico-ambientale. Il sistema di classificazione è diviso in sette sezioni tematiche corrispondenti alle categorie di requisiti og-

getto di verifica: contesto aziendale e paesaggistico, accoglienza e gestione, servizi e dotazioni degli alloggi, dell'agricampeggio, ristorazione e degustazione, attività ricreative e attività agricole e produzioni tipiche. La classificazione si baserà su un'autocertificazione rilasciata dall'operatore agriturismo depositata all'ente competente.

L'operatore compilerà la griglia dei requisiti, per le parti che interessano la propria attività, ad ognuno dei quali corrisponde un punteggio. In base al punteggio conseguito in ogni sezione viene attribuita la categoria di classificazione secondo soglie graduali di accesso; all'interno di ogni sezione tematica, poi, alcuni requisiti sono definiti "speciali" e il possesso di questi rappresenta un'ulteriore soglia per il passaggio alle categorie 4 e 5. Per rientrare nella classe 1 non è prevista alcuna condizione, salvo l'esercizio dell'attività agriturismo a norma di legge.



*Nella foto in questa pagina e in quella seguente l'agriturismo Villa Liverzano di Brisighella (Ra)*



## *Così le modifiche in Emilia-Romagna*

Il decreto ministeriale consente alle Regioni di adattare i requisiti alle realtà e identità locali, oltre che alle normative regionali. L'Emilia-Romagna, dopo una fase di studio e valutazione dei nuovi criteri condivisa con le principali associazioni agrituristiche e i funzionari delle province, che ha previsto anche delle simulazioni su diverse tipologie di azienda per valutare eventuali scostamenti rispetto alla precedente metodologia, ha recepito il sistema unico nazionale. Con il parere positivo del Ministero, i criteri sono stati in parte modificati; in particolare, in alcuni casi, le descrizioni sono state integrate per renderle più dettagliate e agevolare così gli operatori nella verifica del loro possesso. In altri casi sono stati modificati i punteggi attribuiti ad alcuni requisiti considerati più o meno rilevanti per la realtà regionale.

## *I tempi*

Con l'approvazione della delibera di adozione del nuovo sistema di classificazione, prevista per l'estate 2015, le nuove aziende che si iscrivono dovranno esporre il marchio "agriturismo italia": nel caso in cui dispongano del servizio di ospitalità l'autodichiarazione della classificazione dovrà avvenire secondo quanto previsto dai nuovi criteri unici di classificazione approvati. Per quanto riguarda gli agriturismi esistenti, invece, questi avranno a disposizione un congruo periodo transitorio, che decorrerà dal momento di approvazione della delibera della Giunta regionale di adozione della classificazione e del marchio, per adeguarsi sia con la nuova cartellonistica che con la presentazione dell'autodichiarazione di classificazione. ■

Info: [agricoltura.regione.emilia-romagna.it/lazienda-agricola/temi/turismo/agriturismo](http://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/lazienda-agricola/temi/turismo/agriturismo)



# Agricoltura e coop sociali: *insieme contro il disagio*

**LORENZO SANDRI** - Presidente Copaps, Coop agricola sociale - Sasso Marconi (Bo)

**C**osa accomuna l'agricoltore e l'operatore sociale? Apparentemente nulla. L'agricoltore mette al centro la produzione, l'operatore sociale mette al centro la persona. Tuttavia un punto d'incontro c'è: l'attività in contesto agroambientale che può essere punto di partenza per costruire benessere per utenti in gravi difficoltà o punto di arrivo per progetti di

inserimento lavorativo di persone svantaggiate.

Oggi la gestione di questo incontro è in gran parte nelle mani della cooperazione agricola sociale, che per prima ha esplorato la possibilità di integrare queste differenti realtà. Copaps, la cooperativa che rappresento e nata nel 1979, è tra le esperienze pionieristiche in Italia dell'agricoltura sociale. Uno degli scopi della cooperazione

## COOPERATIVE PER L'INTEGRAZIONE E IL REINSERIMENTO

Sono cooperative regolamentate dalla legge n. 381 del 1991 e hanno come scopo quello di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini. Si distinguono in due tipologie: quelle che gestiscono servizi socio-sanitari ed educativi (tipo A) attraverso la prestazione lavorativa dei soci (educatori, assistenti sociali, operatori socio-assistenziali, ecc.), e quelle che svolgono attività diverse (agricole, industriali, commerciali o di servizi) finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate (tipo B).



Sandri

*Sfalcio della lavanda*

sociale è agire per l'inclusione vale a dire "stiamo bene solo se stiamo bene tutti": entro questa cornice troviamo le cooperative sociali di inserimento lavorativo la cui *mission* è utilizzare il lavoro quale strumento principale di inclusione delle persone in difficoltà. Non è semplice, bisogna essere imprenditori, e anche bravi, a maggior ragione visto che il settore di inserimento del beneficiario è quello agricolo.

### *Un progetto che coinvolga tutti i protagonisti*

Tre, fra gli altri, mi sembrano i fattori che possono portare al successo un progetto sociale in agricoltura, fattori che un'azienda agricola dovrebbe aver presenti se vuole "aprire le porte al sociale":

- non va mai perso di vista il beneficiario, il progetto si propone per rispondere ai suoi bisogni;
- tutti gli interlocutori vanno coinvolti, quindi fondamentale è il radicamento territoriale, ma questo non dovrebbe essere un problema per un'azienda agricola;
- la rigidità non è funzionale, si deve essere disponibili a modificare il progetto se ciò aiuta a fare politiche di sistema con il territorio.

Aggiungerei altri elementi non meno importanti: non ci si può improvvisare agricoltori sociali, è necessario avere chiari gli obiettivi del progetto e i destinatari; bisogna fare attenzione ai diversi ruoli, non vanno confusi e in questo possono essere d'aiuto le collaborazioni esterne;



*Lorto Copaps con lavoratori svantaggiati*

deve essere chiaro che l'aspetto economico non è la finalità prevalente del progetto.

È evidente che la diversità dei due mondi pone una questione di fondo: quali competenze può avere un agricoltore e quale livello di complessità di progetto può gestire senza l'aiuto di professionalità specifiche del settore sociale, quali operatori socio sanitari (Oss) o educatori professionali? A tali quesiti ritengo debba rispondere una formazione specifica rivolta all'agricoltore e la predisposizione di reti o partenariati con cooperative sociali che posseggono le necessarie competenze e professionalità.

Credo fermamente nel ruolo sociale dell'agricoltura, non solo perché in tempi di crisi il settore agricolo ha una funzione di "ammortizzatore sociale", ma anche perché l'esperienza di questi anni ha messo in evidenza l'enorme potenzialità e il valore aggiunto che rappresenta il lavoro agricolo per le persone in difficoltà. La cura delle piante seguendo i ritmi naturali crea autostima e fiducia in sé e favorisce l'assunzione di responsabilità. Il lavoro di gruppo in azienda favorisce la capacità di trovare soluzioni ai problemi che si pongono e di farlo insieme agli altri.

### *Rispondere ai bisogni del e con il territorio*

Pur agendo entro un ambito quale quello dell'agricoltura sociale che vede ad oggi l'assenza di un quadro giuridico sia in ambito nazionale che a livello di regione Emilia-Romagna, a mio avviso nel prossimo futuro –





tramite l'agriturismo, anche utilizzando i contratti di rete – le aziende agricole che sentono una vocazione etica e non vogliono improvvisare sempre più potranno sviluppare progetti di agricoltura sociale, appoggiandosi alle competenze esistenti nel pubblico e chiedendo alle realtà del privato sociale presenti sul territorio la collaborazione nella progettazione e le professionalità necessarie alla loro conduzione.

In rapporto di sussidiarietà con le istituzioni pubbliche, si possono aprire ampi spazi di collaborazione con i servizi territoriali quali, ad esempio, tirocini formativi o altri percorsi di inserimento lavorativo di soggetti appartenenti alle fasce deboli, attività educativo-assistenziali e/o formative a favore di soggetti con fragilità sociale e attività di supporto alla famiglia con servizi sussidiari (come agri-asili, agri-nidi e attività diurne per anziani, estive per bambini), attivando sul territorio relazioni e servizi atti a offrire risposte a bisogni sociali locali, entrando quindi a pieno titolo nella realizzazione del welfare partecipato locale. Segnalo alcune esperienze signifi-



*Manutenzione del verde con lavoratori svantaggiati*

ficative in atto in Italia, ma moltissime altre ve ne sono: ***Gli orti etici in Toscana***. Il progetto “Orti etici”, nasce nel 2008 in provincia di Pisa con l'intento di promuovere innovazione responsabile e condivisione nel campo



*Lavoro in carciofaia*

delle produzioni agricole di qualità e delle politiche di inclusione sociale, associando all'aspetto produttivo dell'azienda agricola quello della riabilitazione sociale, attraverso l'inserimento lavorativo di persone appartenenti alle fasce deboli della popolazione e con bassa capacità contrattuale. Elemento fondante è il partenariato che vede integrarsi il lavoro di due coop sociali, un'azienda agricola biologica, un centro di ricerca agricolo e l'università di Pisa. [ortietici.it](http://ortietici.it)

**Agricopecetto in Piemonte.** Venti aziende agricole che operano nella produzione di frutta e ortaggi biologici si associano per vendere direttamente e trasformare i loro prodotti, offrendo servizi al territorio. Sono realtà agricole il cui obiettivo primario resta la produzione di cibo (stagionale, locale, pulito) ma anche esperienze economiche capaci di introdurre attenzione nei confronti del bene pubblico, di mettere a disposizione e condividere risorse, di lavorare assieme agli altri attori del territorio (servizi, cooperative sociali, Comuni, associazioni, Asl, Csm, ecc) per offrire servizi utili alla comunità, dando nuove soluzioni pratiche a bisogni non ancora soddisfatti, oltre che contribuire all'introduzione nel mercato di attenzioni etiche. [agricopecetto.it](http://agricopecetto.it)



Sandri  
La cura reciproca

Appare scontato che anche il ruolo della Pubblica amministrazione, in questo momento di cambiamento, può fare la differenza nell'indirizzare e facilitare questo "fermento" nato dal basso. Va tenuto presente che l'offerta dei servizi pubblici per le fasce deboli si va restringendo e arriva nella nostra regione a coprire a malapena il 30% del fabbisogno, in particolare per anziani e disabili (dati Bocconi, 2014).

Vi sono quindi ampi spazi anche per progetti di agricoltura sociale, purché siano tessere di un disegno condiviso e non iniziative sporadiche lasciate esclusivamen-

te all'iniziativa dei singoli.

### *Scelte coraggiose e visione di lungo periodo*

Ecco alcune considerazioni che derivano dall'esperienza che vivo quotidianamente. Le cooperative sociali in agricoltura dovendo far fronte a nuovi bisogni sociali, nuove forme di emarginazione cresciute all'ombra della crisi, in un contesto di riduzione delle risorse economiche, stanno vivendo il cambiamento per un verso sentendo il peso dell'isolamento, per un altro reagendo e diventando sempre più "impresa" in una fase di costante riduzione dei margini operativi.

Rispetto al passato sentono sulla pelle l'incertezza dovuta al riordino delle istituzioni, le presenti difficoltà degli interlocutori impegnati nella ricerca di ruoli e compiti differenti. Sentono soprattutto la mancanza di una visione di lungo periodo, sicuramente dovuta ai cambiamenti in atto che stanno portando alla ridefinizione delle strategie di sviluppo. Alla Pubblica amministrazione chiedono coraggio nelle scelte che non devono essere sempre e solo ricondotte a una logica di mero mercato ma nell'ottica della sostenibilità sociale. Le cooperative sociali da parte loro si stanno impegnando a non abbandonare i principi fondanti per rincorrere il mercato, coniugando faticosamente il valore d'impresa con il valore della solidarietà che sta alla base della cooperazione. ■



Sandri  
Vendita diretta



# Tutti gli ingredienti *per un evento di successo*

**FAUSTO FAGGIOLI** - Fattorie Faggioli, Civitella di Romagna Loc. Cusercoli (Fc)

**P**er promuovere con successo l'azienda agrituristica e posizionarla come meta di destinazione, non possiamo prescindere dalla valorizzazione di tutte quelle attività che, attraverso gli eventi, sono in grado di proporre quell'insieme unico di momenti conviviali con la famiglia, gli amici, le pratiche alimentari, le conoscenze e competenze tradizionali trasmesse di generazione in generazione che costituiscono l'*Italian way of life*. Si tratta di prendere in considerazione

ne i valori che porta in sé il mondo rurale e i possibili sbocchi di mercato attraverso la forte integrazione con le comunità locali.

L'ospite, infatti, interagisce con servizi, prestazioni, atmosfere. Entra in contatto con gli operatori del settore, con l'intero territorio e vuole condividerne la storia con chi l'ha vissuta da sempre. Ecco perché oggi non basta avere una "bella azienda". Questa oggi deve essere uno spazio in cui vivere momenti di esplorazione e di



Faggioli

*Cooking show in agriturismo*



## LA FESTA DI SAN GIOVANNI, DEL NOCINO E DELLA LAVANDA

Momento magico e rituale, in cui sacro e profano si mescolano. Forse, la solennità in cui maggiormente sopravvivono antiche credenze pagane legate al ciclo della natura, della divinazione e raccolta delle erbe, che in questa notte acquistano poteri magici e guaritori.

Non c'è occasione migliore per proporre agli ospiti in agriturismo questa ricorrenza colma di significati speciali con diverse iniziative, forti della "rugiada di San Giovanni" che in questa notte ha straordinarie virtù: un falò per propiziare il viaggio del sole; una passeggiata a piedi nudi sui prati bagnati di rugiada; una cena con degustazione guidata; 24 spighe di grano da conservare gelosamente tutto l'anno come porta fortuna; raccolta

della lavanda e distillazione. Una pianta che per profumo, proprietà terapeutiche e "bella presenza" è detta anche spiga di San Giovanni e riconosciuta come la prima donna dei nostri paesaggi, insostituibile amica nei cassettoni della nonna.

Dobbiamo solo "frugare" nella soffitta della nostra storia rurale per ritrovare gesti densi di memorie, così ricche, che un elenco non può davvero comprenderle tutte. Un percorso estremamente coinvolgente e carico di fascino da proporre e vivere con il nostro ospite raccogliendo insieme le noci e preparando le prime fasi della macerazione. Magari qualche folletto potrebbe anche spuntare a mezzanotte!



*Ospiti alle prese con la piadina*

scoperta attraverso eventi che riescano a creare esperienze, ricordi, qualità della vita. In futuro, le persone si muoveranno sempre più per “conoscere” e così, in un’azienda agrituristica l’esperienza diventa formativa e il turismo diventa didattico.

### *L’esperienza influenza la scelta del turista*

Il prodotto quindi non viene più valutato né per la sua immagine né per la qualità, ma per l’esperienza nel suo insieme che impegnerà sul piano personale l’ospite nell’atto stesso del consumo. Ma l’esperienza associata alla soddisfazione di un bisogno non è, di per sé, una novità assoluta: la novità consiste nel considerarla nella sua dimensione economica e identificarla con un prezzo. Si scoprirà così che sono proprio le esperienze a realizzare la personalizzazione del prodotto e, quindi, a farne aumentare la desiderabilità, giungendo alla consi-

derazione che l’evento può rappresentare il contenitore ideale che ci permette di mettere a sistema l’immenso patrimonio del mondo rurale, suscitando emozioni volute a portare quel valore aggiunto che solo il vissuto può dare, instaurando un rapporto di fiducia reciproca che permetta di schierare le risorse migliori.

Negli eventi si racconta il mondo rurale cogliendone ogni elemento, valorizzandone ogni dettaglio. Diventano, cioè, espressione di un’unica realtà che deve essere comunicata con entusiasmo ed emozione.

### *Una strategia unica per ospiti e ospitanti*

Molte *case histories* dimostrano che non sempre è la cifra investita a fare la differenza: piuttosto la bontà dell’idea e l’intelligenza nel diffonderla. E allora, offriamo con generosità gesti e parole per fare amicizia, per vivere la relazione diretta tra viaggiatore e territorio pensando



## ORGANIZZATO BENE, COMUNICATO MEGLIO

L'evento che abbiamo organizzato con tanta cura deve anche essere comunicato altrettanto bene, iniziando dal "battesimo del nome", corto, simpatico che faccia capire subito di che cosa si tratta: ad esempio "Fuori di zucca", "Lo Zodiaco nel piatto", "Le mani in pasta", "Pane, amore e... fantasia", "Buono come un pezzo di pane", ecc.

Dobbiamo trovare gli argomenti giusti per distinguerci nella quantità di informazioni disponibili, in un momento in cui il web ha ormai trasformato i consumatori in comunicatori. Allo stesso tempo questo fa sì che il futuro prospetti nuove soluzioni comunicative: potremmo dire che se prima erano i libri e i film gli elementi capaci di influenzare le scelte, oggi tutto questo si è trasferito sui social. Oggi sono le informazioni a cercare noi, non il contrario. La nostra strategia di comunicazione, sarà quindi incentrata sui diversi mezzi a disposizione, integrandoli e completandoli fra di loro all'interno di un vero e proprio "sistema" efficace, per far sì che il nostro messaggio sia prima sentito, poi

ascoltato, quindi capito e ricordato.

Iniziamo per tempo (un paio di mesi prima della data prevista) a disporre in azienda materiale informativo (locandine, folder, flyer). Inviando una news agli ospiti utilizzando la nostra banca-dati che contiene hobby e preferenze (bicicletta, cucina, fotografia, cultura). Questo ci permette di personalizzare la comunicazione e contattiamo le associazioni culturali della zona, i circoli aziendali e dopolavoristici, i club di appassionati di determinati prodotti o attività o sport. Tutte le sedi infatti affiggono in bacheca le notizie utili per i propri soci.

La stessa comunicazione, con qualche notizia in più sull'argomento in programma, deve raggiungere le redazioni dei quotidiani, di quelli on line e delle tv locali. In questa forma, non è il classico comunicato stampa "per farci pubblicità", ma diventa un racconto che incuriosisce e invoglia a verificare di persona. Infine, i social e la grande vetrina di Internet, sempre aggiornata, che ci permettono di comunicare in tempo reale ogni iniziativa.

che niente valga come "una stretta di mano" e una giornata vissuta fra amici che ci permetterà di raccontare il territorio dando vita a una comunicazione completa ed emozionale.

Inoltre, l'evento può rivelarsi altrettanto importante per attivare pacchetti di ospitalità mirata: ad esempio, ospiti stranieri che fanno il pane, il formaggio, tele stampate, ecc. Un metodo efficace per costruire, promuovere e gestire l'offerta agrituristica, dove la qualità delle attività proposte si unisce a ritorni economici adeguati. Quindi, per vincere le sfide, l'azienda agrituristica, attraverso un'offerta a 360 gradi che abbia la linea guida delle quattro stagioni, dei dodici mesi, dei 52 week end, deve essere contemporaneamente azienda della cultura, delle relazioni e dell'esperienza.

### *La linea guida della stagionalità*

È importante e proficuo lavorare sui week end e sulla stagionalità, quale input forte per coinvolgere tutti, imprese e ospiti, nella fruizione dei percorsi stagionali, tanto più che le stagioni sono un elemento già nel Dna del-

le persone (pur con tutti i cambiamenti dovuti al clima) e quindi una possibilità in più di raggiungere l'ospite nella sua capacità di avvicinamento. Dobbiamo proporre la stagionalità come un insieme di stimoli e tradurli in percorsi per interpretare l'esigenza che tutti abbiamo di sentirci parte integrante di un sistema sano ed equilibrato. Ogni stagione ha il suo evento, ogni week end ha il suo evento, perché il consumatore attuale è sempre meno portato ad accettare eventi senza identità. Un'occasione caratterizzata da una forte identità avrà sicuramente più possibilità di raggiungere l'obiettivo: quello cioè di coinvolgere l'ospite nella conoscenza e fruizione del territorio. Un evento si differenzia con successo quando il suo posizionamento è: chiaro, consistente, credibile, competitivo. I suoi ingredienti magici sono: la fantasia, l'immaginazione, la creatività e un'identità visiva definita e ben strutturata ai fini della credibilità.

### *Atmosfera, accoglienza, informazioni*

Per realizzare un evento di successo, dobbiamo prima di tutto fare una buona accoglienza, creare un'atmosfera ca-



## DATA, LUOGO, BUDGET: UN EVENTO IN PILLOLE

Ricerca di un momento particolarmente interessante dal punto di vista enogastronomico e non, sul quale progettare l'evento e individuazione degli obiettivi, del budget, della sede, della data, dei tempi, degli aspetti e dello staff organizzativo.

Ricerca e studio di antiche ricette locali per la preparazione di un menù tipico o di una degustazione, collegati al particolare evento che si sta svolgendo in quel giorno.

Preparazione della *mailing list* degli ospiti che deve essere aggiornata nei recapiti e nel ruolo dei soggetti.

Ideazione della linea grafica delle locandine, dei folder, dei *flyer* e conseguente preparazione dei materiali informativi da consegnare e/o inviare all'ospite.

Stesura di un comunicato stampa per far conoscere

l'evento al pubblico attraverso informazioni redazionali su quotidiani, settimanali e mensili a tiratura nazionale, i media di costume, anche *on line*, gli *opinion leaders* di aree cultura, economia, mondo giovanile.

Assicurarsi che all'esterno l'azienda sia ben segnalata; Assicurarsi che qualcuno si "occupi e preoccupi" delle foto, senza dimenticare di dare indicazioni ben precise su ciò che si desidera sia fotografato.

Verifica degli obiettivi, raccolta e archiviazione di tutti i materiali prodotti nelle varie fasi.

Stesura e invio di lettere di ringraziamento se le circostanze lo richiedono.

Compilazione rassegna stampa con gli articoli apparsi sui giornali.



Faggioli

*La notte di San Giovanni: un evento suggestivo*

lorosa, dimostrare efficienza e organizzazione, fornendo servizi e informazioni sicure. Allo stesso tempo occorre avere una buona qualità ricettiva e servizi primari efficaci. Tutto deve produrre un senso di autenticità e calore all'arrivo degli ospiti e durante la loro permanenza.

Gli eventi, per essere coinvolgenti e "spettacolari", non devono essere casuali, ma piuttosto essere ancorati a una storia, una leggenda, un avvenimento del passato o del presente. Se saremo stati efficaci nel coinvolgimento, l'ospite porterà a casa anche un acquisto di un nostro prodotto tipico, il che aggiunge un ulteriore reddito alla giornata.

L'ospite deve avere ben chiaro fin dall'entrata in azienda il tema che abbiamo scelto per l'evento (San Giovanni, la mietitura, la lavanda, ecc.). Addobbiamo, quindi, i primi spazi d'accoglienza con materiali adeguati all'argomento (noci, mazzi di lavanda, fasci di grano). Preparamo una vera e propria coreografia per coccolare il nostro ospite, accompagnandolo lungo il percorso allestito

e soddisfacendo ogni sua curiosità che ci permetterà di introdurlo passo dopo passo nel nostro mondo rurale. Non lesiniamo sugli spazi da destinare alla *mission* dell'evento: è meglio qualche coperto in meno ma più soddisfazione da parte degli ospiti.

Prepariamo locandine, piccoli folder che illustrano e approfondiscono il tema prescelto, *flyer* con annotazioni spiritose (per esempio, "avere sale in zucca" o "una ciliegia tira l'altra"), sistemando senza avarizia, tutte queste informazioni negli spazi aziendali, sui tavoli, sulle madi, sulle panche. Siamo in campagna e non c'è luogo migliore in cui trovare a portata di mano odori e profumi che ci permetteranno di costruire un percorso tutto dedicato all'olfatto.

Coinvolgiamo il nostro ospite a "sentire con il naso" e a scrivere quello che ha scoperto. Sarà divertente e scoprirà quanto ancora può darci l'uso dei nostri cinque sensi. Questo è l'olfatto ma abbiamo ancora quattro sensi sui



*In agriturismo si recita!*



quali lavorare. Non solo, abbiamo anche quattro stagioni che ci propongono sapori e profumi diversi. Non mettiamo, quindi, limiti alla nostra fantasia perché l'obiettivo è coinvolgere e il nostro evento non deve essere una semplice esposizione da guardare e non toccare, ma un'esperienza da vivere in prima persona.

Se siamo in ottobre e parliamo di zucche, sfruttiamo l'aspetto magico di questo ortaggio invitando gli ospiti a "mettere nero su bianco" un desiderio da bruciare nel fuoco del camino allo scoccare della mezzanotte, incrociando le dita e sperando che venga esaudito.

### *Cuochi per un giorno*

Ci stuzzica essere cuochi per un giorno? In un agriturismo, niente di più facile. Chiediamo ai nostri ospiti di regalarci una loro ricetta sul tema, di realizzarla, con tanto di premio finale immancabile prodotto di fatto-

ria. Ovviamente, il protagonista dell'evento – zucca, ciliegia, pianta officinale che sia – sarà anche la linea guida del menù a tema, nei limiti gastronomici del possibile.

Non dimentichiamo il "retro" di ogni foglio scritto che, distribuito in abbondanza ovunque, riporterà il programma dell'intera giornata, il calendario delle prossime iniziative, logo, indirizzo, *social* dell'azienda. Quanto più saremo stati in grado di stupire il nostro ospite, tanto più le nostre coordinate torneranno a casa con lui come ricordo e promemoria.

E, al momento della partenza per il rientro, oltre al patrimonio di informazioni che gli avremo trasmesso e alla bellissima giornata, regaliamo al nostro ospite un ricordo delle ore trascorse insieme, con una precisa regola: deve sempre essere un prodotto che l'ospite stesso ha creato, con o senza il nostro aiuto a seconda delle sue capacità, durante la giornata in azienda. ■



*Ospiti dell'agriturismo durante la preparazione del formaggio*



# Il marketing per il mercato *nazionale ed estero*

**FRANCO TORELLI** - Ismea, Roma

**I**l compito principale del marketing è quello di cercare i modi per soddisfare al meglio le esigenze. Il primo passo è proprio questo: capire cosa chiede il mercato. Il marketing non può partire dalla pubblicità o dall'ideazione di un marchio originale, se prima non si sono comprese le attese della domanda. Una base fondamentale del contenuto di questo articolo è costituita dagli spunti emersi dalle ricerche svolte da

Ismea in Italia e all'estero per conoscere la domanda di agriturismo e le sue caratteristiche.

## *Come soddisfare il cliente*

Soddisfare il cliente è fondamentale, si è detto. Nel turismo, la produzione e il consumo avvengono contemporaneamente, per cui non è facile scoprire i problemi



*Pranzo in terrazza*

prima che se ne accorga il cliente. È quindi fondamentale saper gestire problemi e disservizi in modo da trasformarli in motivi di soddisfazione.

Può accadere che in un determinato giorno sia complesso raggiungere l'agriturismo, per uno sciopero dei trasporti. Conviene informarsi per un servizio sostitutivo utilizzabile dai clienti che arriveranno.

Può avvenire che si rimanga sprovvisti di una linea di prodotti a cui un cliente è interessato. Si può proporre di inviare il prodotto, quando di nuovo sarà disponibile, senza nessuna spesa supplementare per il cliente.

Se una sera il servizio di ristorazione risulterà particolarmente lento, conviene offrire al cliente una bottiglia di vino come segno di scusa.

In questi casi, la delusione si trasformerà in un apprezzamento per questo gesto, e alla fine il ricordo del

cliente sarà positivo e piacevole.

Occorre uscire da un'ottica di qualità dal punto di vista del produttore, per riferirsi invece al concetto di qualità percepita dal cliente. E non sempre si riesce ad attribuire sufficiente importanza a determinati elementi. È vero che esiste una propensione a gradire soluzioni rispettose dell'ambiente, ma può accadere che gli accorgimenti adottati non vengano apprezzati semplicemente perché non li avete valorizzati. Occorre allora spiegare in concreto e magari quantificare le ricadute positive (per esempio, in termini di emissioni nell'atmosfera).

Ci sono punti di debolezza che si possono superare con opportune strategie, eventualmente trasformandoli in punti di forza.

Immaginiamo che il parcheggio sia distante dagli alloggi. Si può cercare di ovviare a questo vincolo, accompa-







Dell'Aquila

*Agriturismo Antica Pieve a Cereglia (Bo)*

## LE ATTESE DEI TURISTI STRANIERI

Cosa si aspetta il turista straniero che sbarca in un agriturismo? Innanzi tutto la natura, che si può declinare in vari modi. Può essere la ricerca di un paesaggio diverso da quello abituale: per esempio, la Danimarca e l'Olanda desiderano una natura caratterizzata da montagne e dalle relative tradizioni.

Il Canada è ricco di natura; la Scandinavia pure. Emerge allora un forte orientamento a cercare la natura ovunque, ma come cornice rispetto a una promessa base diversa, come una scenografia e una cultura tutte italiane, che rendano una vacanza in Italia unica.

Il cittadino della grande metropoli sente il bisogno della natura come evasione da stili di vita e tempistiche che sembrano schiacciarlo: la domanda si rivolge in via prioritaria a una natura intensa, buona, pulita.

Un fattore critico importante per ampie fasce di potenziali agrituristi è il food (compreso il vino). Le attese si concretizzano anche in questo caso con modalità diverse.

Il cinese può essere attratto dall'idea dell'agriturismo alla ricerca di prodotti sani e salutistici, dal momento che tanti prodotti alimentari nel proprio paese provengono da una agricoltura chimica.

L'elevata raffinatezza della cucina giapponese ha formato un consumatore capace di apprezzare come pochi altri la qualità dei nostri piatti, che sceglie quindi il nostro Paese anche per sperimentare in loco i piaceri della cucina nostrana.

Usa e Canada apprezzano l'enogastronomia italiana incluse tutte le iniziative a questa collegate: attività formative, corsi di cucina, spiegazione delle tipicità. Il norvegese gradisce la possibilità di aiutare i gestori a preparare il pranzo e la cena, per imparare la cucina italiana in un modo quotidiano.

Austriaci e tedeschi, più di altri, si aspettano prodotti alimentari di eccellenza ma caratterizzati pure da una filosofia verde.





## LA RISTORAZIONE: COME A CASA PROPRIA

Pensando al profilo di un agriturismo in riferimento a pranzi e cene, la percezione della maggior parte dei consumatori è quella di un ambiente a conduzione familiare, informale, casalingo, rustico, semplice, naturale. Rispetto al classico ristorante, ci si aspetta una maggiore cordialità, la sensazione di essere "a casa propria". Cordialità e accoglienza "calda" non possono mancare né nel gestore, né nei suoi collaboratori.

Non ci si aspetta il personale in uniforme classica, ma preparato su ciò che propone nel caso venga interpellato. Tuttavia, non deve essere invadente.

Ci si attende una cucina semplice. Si deve consumare ciò che viene prodotto nell'agriturismo o almeno nelle vicinanze, per cui si pensa a una gamma di piatti più limitata rispetto al ristorante. Si pensa a menù stagionali e legati alla zona. I piatti possono non essere particolarmente raffinati, ma è senz'altro gradita la riscoperta delle tradizioni culinarie ("quelle della nonna") e della genuinità della materia prima.

Se il servizio sarà "alla buona", verrà da molti apprezzato, purché si rimanga nel senso positivo di semplice, e non si trasformi nel concetto di servizio scadente.

Quando a piedi gli ospiti all'alloggio, e soprattutto si può mettere in risalto che in fondo il parcheggio leggermente decentrato garantisce un maggiore silenzio.

Ci sono invece vincoli su cui difficilmente si riesce a intervenire. Non si può valorizzare determinati fattori, se proprio non ci sono. La pubblicità non consente la sopravvivenza a lungo di bugie evidenti. Meglio puntare su altri aspetti.

### *Segmentare le proposte*

Essere attenti alle esigenze di un mercato significa necessariamente segmentarlo, cioè suddividerlo in segmenti composti da acquirenti con caratteristiche tra loro simili per ciò che riguarda le modalità e le motivazioni di consumo. Il tentativo di soddisfare un po' tutti porterebbe a non soddisfare realmente nessuno.

Il turista che vorrebbe avere la possibilità di nuotare e

quello che invece sarebbe infastidito dalla presenza di una piscina non possono essere soddisfatti da una soluzione intermedia (una piscina di dimensioni molto limitate).

Il visitatore appassionato di api cerca un'azienda con un allevamento e una produzione di miele degni di questo nome. Ma se adottate una soluzione riduttiva per incontrare anche le esigenze di chi invece è preoccupato dalla presenza di api, probabilmente vi troverete a fronteggiare due tipi di insoddisfazione.

Particolarmente variegato è il quadro del turista estero, composto da culture, comportamenti e sensibilità alquanto differenti tra loro.

Se ci si rivolge anche al mercato estero, diventa ancora più importante segmentare in modo accurato. Una base di segmentazione può partire da due variabili:

- la ricerca di elementi tangibili nell'agriturismo (per esempio, comfort, food in abbondanza) o, al contrario, il desiderio di aspetti intangibili (emozioni intense, cultura, filosofia verde di sostenibilità);
- la ricerca della natura come elemento differenziante rispetto a una routine povera di natura, oppure la ricerca della componente naturale da parte di chi già ha a disposizione la natura e la richiede anche in vacanza, ma non come fulcro della vacanza stessa, il focus deve risiedere in altri elementi, di solito strettamente legati al concetto di italianità.

Esistono gli agrituristi attratti soprattutto da proposte concrete e ben tangibili, come l'abbondanza di food e vino, di comfort, ecc. Appartengono a questo segmento,



*Si va a cavallo nell'agriturismo La Palazzina di Fanano (Mo)*



per esempio, fasce benestanti di persone residenti in paesi emergenti, per le quali la natura non necessariamente è l'aspetto predominante.

Troviamo poi la ricerca dell'agriturismo per mostrare uno status symbol e per gratificarsi da una sensazione di anticonformismo. Un esempio per tutti: in Russia, la fascia alta considera il viaggio all'estero uno status symbol da esibire: si cercano perciò soluzioni altisonanti e prestigiose.

La ricerca della natura slittata verso un apprezzamento di elementi soft e intangibili, caratterizza un segmento di consumatori, di dimensioni rilevanti, a cui appartengono, per esempio, le aree sociali sensibili alla sostenibilità dell'agricoltura e del turismo, da un punto di vista sia ambientale, sia sociale. Nel Regno Unito e in Germania sta sensibilmente diffondendosi l'interesse verso l'ecoturismo e il turismo sostenibile. Gli austriaci sono sempre più orientati alla filosofia fondata sul concetto che il comfort inquina.

### *L'offerta di servizi*

Il concetto di prodotto comprende anche i servizi che vengono forniti al cliente. Nell'ambito turistico, il servizio è parte assolutamente predominante dell'offerta. Nelle attese dell'ospite giapponese, per esempio, tutto deve essere chiaro e preciso. Non possono esserci l'aria condizionata fuori uso o il free wi-fi momentaneamente non funzionante, se si sono promessi questi servizi.

Una parte consistente di turisti vuole visitare la zona e gradirebbe indicazioni e servizi, pure da parte dell'azienda agrituristica: insomma, ci si aspetta che il proprietario aiuti per ovviare ai problemi di mobilità. Si possono avviare collaborazioni con società di trasporti per servizi navetta.

Un'altra dimensione di servizio riguarda il piano informativo: è importante fornire informazioni esaurienti su attività ricreative e culturali e sui luoghi da visitare nei paraggi. Si può pensare di costruire piccoli pacchetti che



*Nella cucina dell'agriturismo Opera02 di Cà Montanari di Levizzano di Castelvetro (Mo)*

comprendano visite guidate o biglietti di ingresso ad attrattività, monumenti, ecc.

È senz'altro positiva un'alleanza con imprese di settori diversi che cooperino per fornire al turista i servizi opportuni, in modo che tutto il suo soggiorno sia organizzato; può pure essere efficace un'integrazione con altre strutture agrituristiche per creare pacchetti itineranti.

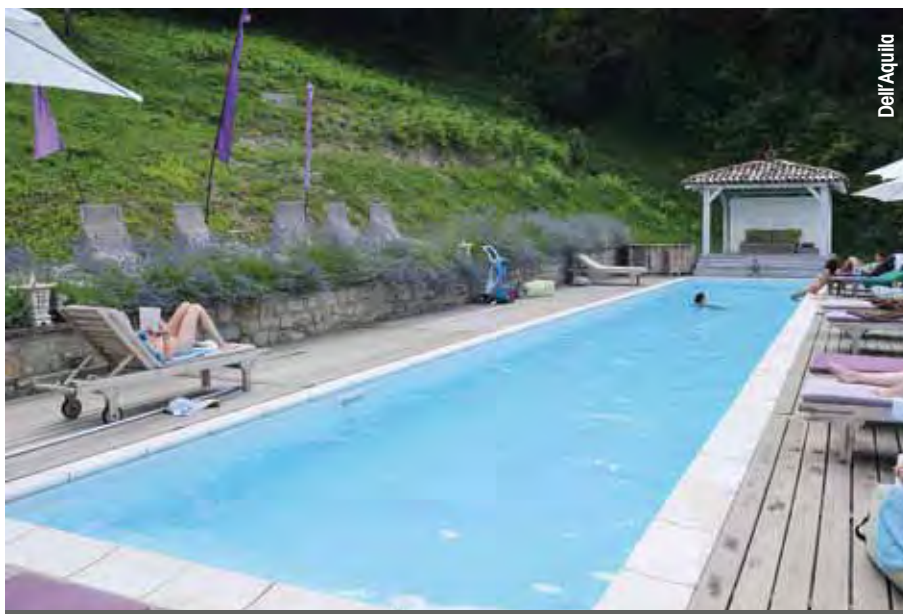
### *La relazione con il cliente*

Nel settore turistico, sono decisamente importanti le relazioni del cliente con chi lo ospita. Nell'agriturismo, questo rapporto è fondamentale e presenta mille sfaccettature. Il gestore non può limitarsi a dare le chiavi dell'alloggio e la gestione non può essere simile a quella di una catena alberghiera.

Le caratteristiche che non possono mancare in un gestore sono la gentilezza, la cordialità, la disponibilità e l'accoglienza, la semplicità, l'educazione, la competenza. Deve trattarsi di una persona informata e acculturata sulla realtà circostante, sui prodotti, sulle tradizioni; disposta a spiegare la cultura del luogo.

Per l'ospite, è fondamentale sentirsi accolto ma in modo non artificiale; il gestore deve trasmettere entusiasmo





*Relax in piscina nell'agriturismo Due Papaveri a Pavullo nel Frignano (Mo)*

do di descrivere in modo completo tutti gli aspetti, anche quelli astratti, come la silenziosità, la cordialità dei gestori, ecc.

Il sito deve essere veloce e non deve richiedere significativi tempi di attesa per aprire una pagina. Non deve essere povero di informazioni, ma nemmeno troppo prolisso o autocelebrativo: le informazioni devono essere sintetiche, precise ed essenziali. Il sito deve essere molto chiaro, semplice da navigare, lineare, immediato.

Oggi, è consigliato progettare un sito in grado di adattarsi graficamente in modo automatico ai vari dispositivi (computer con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari, web tv). Si può migliorare la popolarità del sito e la sua reputazione con opportune attività di social marketing, stimolando commenti nelle comunità virtuali (come Facebook e altri social network).

e coinvolgere con discrezione senza essere invadente. Deve fare risaltare il calore umano – hanno sostenuto in particolare i turisti spagnoli – in contrasto con la freddezza collegata all'albergo. E non può essere solo l'imprenditore ad adottare questo comportamento: tutto lo staff deve contribuire a creare un'atmosfera improntata all'accoglienza, in modo coerente.

Il potenziale agriturismo estero, in modo particolare, tra i servizi che mostra di gradire in misura rilevante, fa rientrare la possibilità di comunicare nella stessa lingua. Se i gestori parlano solo italiano, questo rappresenta un indubbio limite. Ci si aspetta una certa conoscenza almeno della lingua inglese: "è rassicurante avere qualcuno con cui potersi capire".

### *Internet fa la differenza*

Un mezzo di comunicazione oggi fondamentale nel settore dell'agriturismo è Internet. La maggior parte dei clienti utilizza questo mezzo che dà la possibilità di vedere con tranquillità l'azienda, il contesto, ecc. È lo strumento più importante, nella raccolta di informazioni e nella scelta, seguito dal passaparola.

La comunicazione tramite il sito deve essere in gra-

lando commenti nelle comunità virtuali (come Facebook e altri social network).

Per il turista straniero, nel sito Internet l'inglese è essenziale: non si prenoterebbe una vacanza sulla base solo di informazioni in italiano. La traduzione deve essere molto attenta. Se la traduzione è approssimativa, tutti gli elementi del sito sono posti in dubbio.

Sia su Internet, sia fuori dalla rete, ci si deve ricordare che il marchio deve avere caratteristiche tali da mantenere una buona efficacia anche in bianco e nero, riprodotto su mezzi diversi dalla carta, in dimensioni ridotte, in situazioni comunicative caratterizzate da possibili difficoltà di identificazione (come nel caso delle indicazioni stradali).

Quando ci si trova a creare o ristilizzare un marchio, non si deve dimenticare una regola importante: il marchio non deve attrarre il gestore, né lo studio grafico a cui si è rivolto. Deve convincere il cliente. Si deve allora sentire il suo parere, prima di lanciarlo in modo definitivo.

Questo non significa fare una ricerca di mercato a tutti gli effetti. È sufficiente mostrare il marchio a un certo numero di consumatori, per capire le sensazioni evocate, la comprensibilità, la facilità di lettura. ■

# Reti di imprese, sinergia *per qualificare l'offerta*

**SOFIA CEI, MAURO FINI** - Servizio Territorio Rurale e Attività Faunistico-Venatorie, Regione Emilia-Romagna

**L**e reti di impresa sono una novità per le aziende agricole. Si tratta di accordi, basati sul cosiddetto contratto di rete, in cui due o più imprese si mettono insieme per aumentare la propria capacità innovativa e la competitività. Le aziende che fanno parte della rete concordano un programma di rete e si impegnano a collaborare, nell'ambito delle proprie attività, attraverso lo scambio di informazioni o di prestazioni industriali, commerciali, tecniche o tecnologiche, o esercitando in comune una o più attività. Il programma di rete riguarda quelle iniziative che per le singole imprese (di piccole o medie dimensioni) risultano troppo onerose o difficili da eseguire, a causa di

mancanza di risorse o di competenze. Esempi di risorse che possono essere condivise sono i terreni, le macchine, la logistica, il personale (codatorialità), il marketing. Il manager di rete è la nuova figura professionale che gestisce i rapporti fra le imprese aggregate. Il contratto può anche prevedere l'istituzione di un fondo patrimoniale comune e la nomina di un organo comune incaricato di gestire l'esecuzione del contratto. La novità introdotta dal contratto di rete consiste nella possibilità di aumentare le risorse (finanziarie, umane, tecniche, di conoscenza) a disposizione di una piccola impresa. Il vantaggio della rete è che le imprese mantengono la propria autonomia, senza dover ricorrere a



Dell'Aquila

*La partecipazione alle fiere può essere una tipica attività da affrontare in rete. Nella foto il Salone del gusto di Torino*

un'organizzazione complessa e onerosa. Inoltre non ci sono limiti territoriali: alle reti possono partecipare aziende situate in tutta Italia e anche le filiali con sede in Italia di società estere.

### *Scarsa la diffusione in agricoltura*

I dati pubblicati da UnionCamere nei primi mesi 2015 evidenziano che l'Emilia-Romagna è la seconda regione per numero di imprese che hanno sottoscritto contratti di rete, dopo la Lombardia. Le imprese maggiormente interessate sono le manifatturiere, seguite da quelle che operano nel settore tecnico-scientifico e nelle costruzioni. La provincia con più reti è quella di Bologna, seguita da Modena e Reggio Emilia; in coda si trova Piacenza.

Per quanto riguarda la partecipazione delle aziende agricole alle reti, i dati raccolti da Infocamere – elaborati e pubblicati dal Centro Studi Confagricoltura al 31.12.2014 – mostrano la presenza in Emilia-Romagna di 11 reti di imprese con partecipazione di aziende agricole (sono 15 su 77 imprese totali).

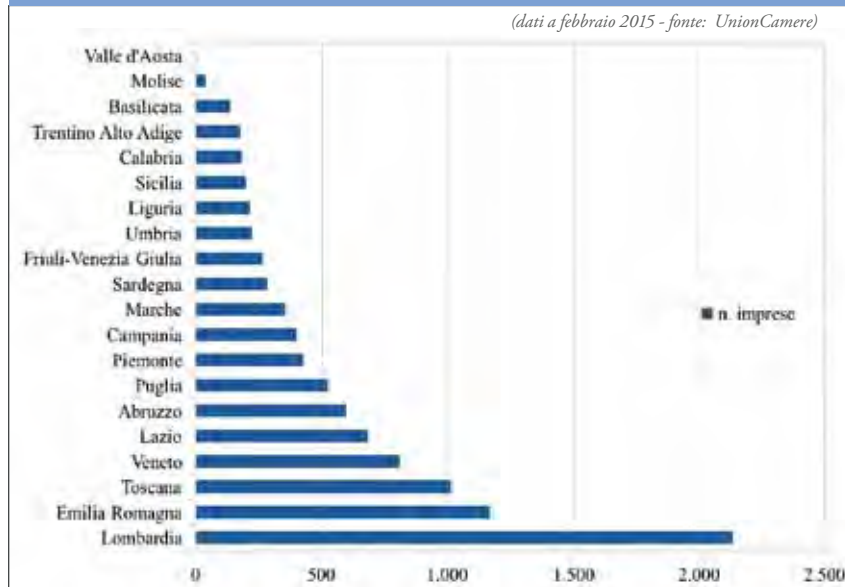
La diffusione delle reti nel mondo agricolo è ancora scarsa, ma in aumento, con una adesione crescente a reti di impresa a composizione mista (ad esempio, reti del turismo con partecipazione di aziende agricole/agrituristiche). Modesto anche il numero di reti dedicate ad attività connesse con l'agricoltura (*testo a cura di Sofia Cei*).

### *Più ampia l'offerta enogastronomica*

Alla luce di quanto previsto dalla legislazione e quanto già fatto in altri settori maggiormente propensi all'innovazione e all'aggregazione, cosa possiamo aspettarci dalla realizzazione di una rete di imprese agrituristiche? Innanzitutto la rete può servire ad arricchire il paniere di prodotti propri o di qualità certificata che un'azienda agriturbistica deve avere per affrontare il mercato in modo vincente. Prodotti che difficilmente una singola piccola azienda agricola riesce a realizzare in gran numero autonomamente con costi contenuti. Utilizzabile per questo scopo l'art. 1 bis, comma 3 del

## IMPRESE CON CONTRATTO DI RETE, PER REGIONE

(dati a febbraio 2015 - fonte: UnionCamere)



Decreto legislativo n. 91/2014 in quanto una rete di imprese può essere finalizzata alla produzione di prodotti che, a seconda dei casi, per mancanza di terreni idonei, di macchinari specifici o di personale specializzato non è possibile realizzare in piccole quantità per il solo utilizzo in agriturismo.

Il contratto di rete permette infatti di condividere i mezzi di produzione e di dividere il prodotto finale ottenuto percentualmente tra i partecipanti. Prodotti che possono, ai fini della legge regionale dell'agriturismo, rientrare tra quelli propri se l'impresa è in grado di dimostrarne





l'origine in modo tracciato in quanto nel contratto di rete ogni singola azienda mantiene la sua autonomia. Il contratto di rete può essere, pertanto, uno strumento per migliorare la qualità e il numero dei prodotti che saranno alla base dell'offerta enogastronomica agrituristica e dello spaccio aziendale per la vendita diretta al pubblico.

Altro tema di sicuro interesse è la promozione dell'azienda agrituristica nel settore turistico dove spesso l'operatore singolo è particolarmente debole non potendovi dedicare adeguato tempo e risorse. In particolare, azioni delicate come quelle di promo-commercializzazione che richiedono adeguata formazione e specializzazione possono essere obiettivi condivisi di una rete di imprese.

Molte aziende agrituristiche sono imbattibili e attrattive per il mercato di vicinato, ma spesso deboli o inesistenti nell'affrontare mercati extra-regionali o nell'avvicinare il turista straniero.

Una rete di imprese orientata a fornire servizi di promo-commercializzazione può essere strategica per la possibilità di investire proficuamente in tale attività, oggi indispensabile nel mondo del turismo. La promo-com-



*Raccolta e selezione meccanizzata di patate*

Dell'Aquila

mercializzazione all'estero è praticamente impossibile effettuarla singolarmente se non affidandosi ai numerosi e costosi servizi attualmente offerti dal mondo internet. Le reti di imprese, infine, possono essere sicuramente sinergiche ad altre opportunità di aggregazione fino a ora utilizzate: consorzi, associazioni, club di eccellenza, che per loro caratteristiche possono essere a volte vincenti e altre obsolete (*testo a cura di Mauro Fini*). ■

## LA PRIMA DISCIPLINA CON LA LEGGE 33/2009

Il contratto di rete è stato regolato per la prima volta con la Legge n. 33 del 2009, all'art. 4 ter. L'iniziale legge del 2009 è stata poi ripetutamente modificata. Fondamentale è stato il Decreto legislativo n. 91 del 2014 (Legge di conversione n. 116 del 2014), che, all'articolo 1 bis, comma 3, stabilisce che per le reti di aziende agricole di piccole o medie dimensioni la produzione agricola derivante dall'esercizio in comune delle attività può essere divisa in natura, con l'attribuzione, a titolo originario, della quota di prodotto convenuta nel contratto di rete. La Legge n. 99 del 2013, articolo 9, comma 11 (attua-

zione nel Dm lavoro, 27 marzo 2014) permette inoltre alle imprese legate da un contratto di rete l'assunzione congiunta di lavoratori dipendenti per lo svolgimento di prestazioni lavorative, quando almeno il 50% di queste sono agricole.

Infine, si segnala la Legge n. 221 del 2012, che ha introdotto specifiche norme per le reti realizzate dagli operatori agricoli (articolo 36, commi 2-ter e 5): in particolare l'opportunità di creare un fondo di mutualità e la possibilità di sottoscrivere il contratto di rete con l'assistenza di organizzazioni professionali agricole.

# La somministrazione *dei prodotti agricoli*

**MAURO FINI, SOFIA CEI** - Servizio Territorio Rurale e Attività Faunistico-Venatorie, Regione Emilia-Romagna

**A**ltra novità, dopo quella sulle reti di impresa, è la somministrazione non assistita per le aziende agricole, introdotta dal “Decreto del fare”. Il testo modifica il Decreto legislativo n. 228 del 2001 (che ha permesso agli agricoltori di effettuare la vendita al dettaglio dei propri prodotti), consentendo il consumo sul posto dei prodotti azien-

dali. La filiera corta rappresenta un vantaggio sia per chi produce che per il consumatore, in quanto permette di abbattere i costi legati ai passaggi dal produttore al distributore, e di immettere sul mercato della vendita al dettaglio prodotti più freschi.

Gli imprenditori agricoli, oltre a vendere sul posto i propri prodotti, adesso possono farli consumare presso





l'azienda, ma senza effettuare servizio assistito al tavolo, come avviene invece nei ristoranti. Alimenti e bevande devono essere ritirati al banco direttamente dal cliente, e consumati utilizzando i locali e gli arredi a disposizione dell'imprenditore agricolo, che devono però essere in regola con le norme igienico-sanitarie.

Inoltre, per i locali dell'azienda agricola ove si svolge la vendita diretta dei prodotti (e quindi anche la loro somministrazione) non vi è l'obbligo del cambio di destinazione d'uso, ovvero i locali adibiti non sono considerati a uso commerciale.

Le imprese agricole hanno pertanto la possibilità di attivare delle nuove strategie di vendita, anche cogliendo le tendenze del mercato e sperimentando diverse modalità. In questo modo il decreto offre agli imprenditori agricoli un'occasione non solo per aumentare

### QUANDO È RICHIESTA LA SEGNALEZIONE CERTIFICATA DI INIZIO ATTIVITÀ (SCIA)

Tipologia di attività	Scia
Vendita/somministrazione all'interno dell'azienda (in locali chiusi o all'aperto)	no
Vendita/somministrazione in occasione di sagre, fiere, manifestazioni a carattere religioso, benefico o politico o di promozione di prodotti tipici o locali	no
Vendita/somministrazione in locali esterni all'azienda	Si, al Comune ove sono ubicati i locali
Commercio elettronico	Si, al Comune ove ha sede l'azienda
Vendita/somministrazione itinerante	Si, al Comune ove ha sede l'azienda
Vendita/somministrazione su aree pubbliche	Si, al Comune ove ha sede il posteggio

il reddito, ma anche l'occupazione; inoltre contiene misure per semplificare gli adempimenti burocratici necessari per l'avvio di queste attività, permettendo alle imprese di risparmiare tempo e denaro.

### *Facilitata la vendita al dettaglio*

Ma vediamo cosa è cambiato in concreto. Il decreto facilita l'avvio dell'attività di vendita al dettaglio dei prodotti agricoli e, quindi, anche il consumo immediato dei prodotti oggetto di vendita, in quanto non è più necessaria la comunicazione di inizio attività, se la vendita si svolge su superfici aziendali o in occasione di sagre, fiere, manifestazioni a carattere religioso, benefico o politico o di promozione di prodotti tipici o locali. Un'ulteriore semplificazione, è quella che l'attività di vendita diretta non comporta cambio di destinazione d'uso dei locali ove essa si svolge e può esercitarsi su tutto il territorio comunale a prescindere dalla destinazione urbanistica della zona in cui sono ubicati i locali a ciò destinati.

Infine, la vendita diretta tramite il commercio elettronico può essere iniziata contestualmente all'invio della comunicazione al comune del luogo ove ha sede l'azienda di produzione. ■

*Riferimenti normativi: Legge n. 98 del 2013, di conversione del Decreto legislativo n. 69 del 2013 (Decreto del fare). All'articolo 30 bis, ha modificato l'art. 4 del Dlgs 228/01 "Esercizio dell'attività di vendita"*



Dell'Aquila

Coltivazione di kiwi a Bertinoro (Fc)



ASSESSORATO AGRICOLTURA,  
CACCIA E PESCA

# Agriturismo: nuove prospettive e opportunità di sviluppo

SUPPLEMENTO AD "AGRICOLTURA" N. 5 - MAGGIO 2015  
REG. TRIB. DI BOLOGNA N. 4269 DEL 30-3-1973

DIRETTORE RESPONSABILE: **ROBERTO FRANCHINI**  
COORDINAMENTO DELLA REDAZIONE: **PAOLA FEDRIGA**

EDITORE

**CANTELLI ROTOWEB SRL**

VIA SALICETO 22/E-F - 40013 - CASTEL MAGGIORE (BO)

TEL. 051.700606 - FAX 051.6328090

[WWW.CANTELLI.NET](http://WWW.CANTELLI.NET)