

reti rurali in aree protette: un caso di studio

pietro pulina - roberto furesi - fabio a. madau
dipnet



**Scuola Estiva
di Sviluppo Locale
Sebastiano Brusco**

incontro convegno su
Imprenditorialità, territori e innovazione

reti rurali: web e networks

web rurale:

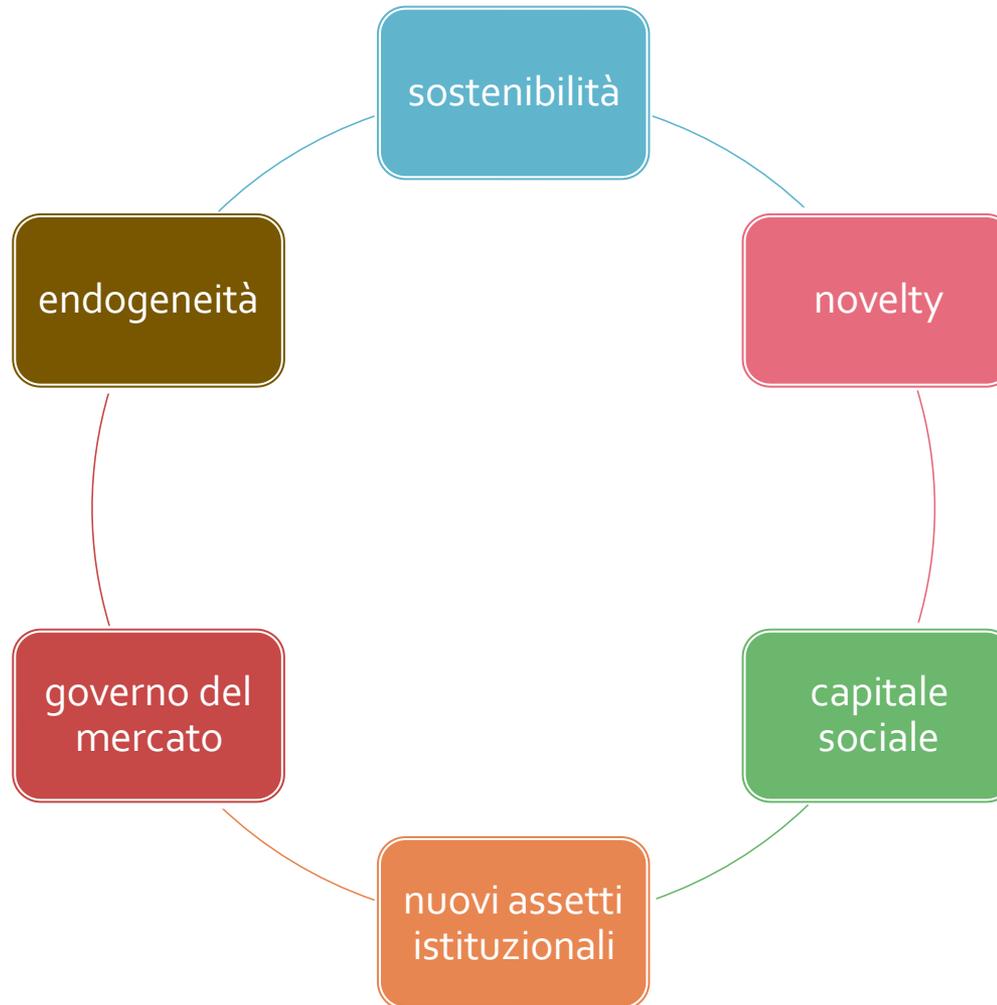
“interrelazioni, interazioni, scambi e mutualità tra attori, risorse, attività (di tipo sociale, economico, politico e culturale), settori e posti all’interno delle aree rurali”

(van der ploeg-mardsen 2008,
cit. da milone-ventura, 2012)



complesso di *actor networks*

le sei dimensioni del web rurale



il caso studio

- istituito nel 1999
- superficie: 5.350 ha
- agricoltura e allevamenti: area contigua



il marchio collettivo



obiettivi:

- migliorare la prestazione ambientale del territorio;
- dare un riconoscimento a quei produttori e/o prestatori di servizi la cui attività fornisce effetti positivi sull'ambiente specifico del territorio;
- distinguere e rendere visibile presso i consumatori e i fruitori il contributo reso dai beneficiari nel miglioramento ambientale del territorio;
- promuovere lo sviluppo sostenibile di alcuni settori economici del territorio;
- promuovere l'adozione di tecniche di produzione rispettose dell'ambiente;
- contribuire ad una migliore qualità della vita delle collettività locali e alla salvaguardia ambientale del territorio;
- diffondere e valorizzare l'immagine del territorio presso i consumatori e i cittadini.

il marchio collettivo



prodotti e servizi

beneficiari:

- prodotti agroalimentari
- prodotti dell'artigianato
- prodotti cosmetici
- prodotti per la casa
- prodotti farmaceutici
- servizi turistici e di ricettività

il marchio collettivo



carte della qualità:

- miele
- olio di oliva
- vino
- servizi turistici

il marchio collettivo



aziende certificate:

- 5 produttive:
 - 2 olio di oliva
 - 2 vino
 - 1 cantina sociale
- 11 turistiche:
 - 2 hotel
 - 1 centro diving
 - 1 noleggio biciclette
 - 1 parco avventura
 - 4 agriturismi
 - 1 agenzia servizi turistici

il marchio collettivo



aziende in coda:

- 5 produttive:
 - 1 olio di oliva
 - 2 vino
 - 2 miele

il focus group

partecipanti:

- rappr. org. categoria agricoltori
- titolare azienda agrituristica
- 2 membri cooperativa servizi turistici
- 1 operatore turismo rurale
- 1 rappresentante parco
- 1 comitato marchio

il focus group

rete

coordinamento condivisione

programmazione

risorse

turismo compatibilità

leadership saperi integrazione

marchio identità

un'indagine sul campo

| caratteristica | impresa a | impresa b | impresa c |
|---------------------------|---|--|---|
| tipologia | privata | cooperativa | privata |
| descrizione | spa | coop di viticoltori. fornisce servizi e produce vino | impresa di tradizione viticola, ora produce anche vino |
| dimensione | grande | media | molto piccola |
| integrazione verticale | sì (circa 650 ha) molte funzioni produttive internalizzate | parziale (> 300 viticoltori) | sì (9 ha) molte funzioni esterne |
| mercato | globale | nazionale/globale | regionale |
| prodotti | 41 tipi di vini e liquori | 28 tipi di vini e liquori | 4 tipi di vini |

l'adozione del marchio collettivo

| prodotti | impresa a | impresa b | impresa c |
|------------|-----------|-----------|-----------|
| numero | 1-3 | Solo 1 | tutti |
| innovativi | nessuno | 1 | nessuno |

le motivazioni dell'adesione

| motivazione | impresa a | impresa b | impresa c |
|-----------------------------------|-------------|------------|-------------|
| maggior valore commerciale | sì (debole) | sì (forte) | sì (forte) |
| creazione di valore per l'impresa | sì | sì | sì (debole) |
| promozione della sostenibilità | sì | sì | - |
| relazione con le imprese locali | sì | sì | sì (forte) |

effetti attesi sulla governance

| effetto | impresa a | impresa b | impresa c |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| conflitti tra stakeholders | grandi vs piccole | grandi vs piccole | grandi vs piccole |
| gestione | nessuno significativo | nessuno significativo | logistica requisiti di qualità forniture |
| organizzazione delle linee produttive | nessuno significativo | limitati | da verificare |
| complessità delle transazioni | nessuno significativo | nessuno significativo | con gli acquirenti coi fornitori |

altri effetti attesi

| effetto | impresa a | impresa b | impresa c |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| standard | nessuno significativo | nessuno significativo | più requisiti da soddisfare |
| reputazione | migliore | migliore | migliore |
| dimensione del mercato | più ampia (+) | più ampia (++) | più ampia (+++) |
| extra-regionale | sì | sì | sì |

effetti attesi sulla creazione di valore

| effetto | impresa a | impresa b | impresa c |
|---------------------|--|--|---------------------------------|
| creazione di valore | sì | sì | da verificare |
| descrizione | promuove relazioni tra imprese promuove sostenibilità è una parte del valore intangibile di un marchio | promuove relazioni tra imprese promuove sostenibilità | incertezza valore strategico |

tirando le somme

- aziende grandi:
 - governance funzionale alla gestione del marchio
 - uso limitato a pochi prodotti
 - effetto circoscritto
- aziende piccole:
 - necessità di adattare la governance
 - esternalizzazione di funzioni a un coordinatore
 - rischiano di essere soffocate dagli standard
- il marchio crea valore
 - ma solo le grandi imprese hanno idea di che tipo



ppulina@uniss.it

grazie per l'attenzione!

Scuola Estiva di Sviluppo Locale Sebastiano Brusco

incontro convegno su

Imprenditorialità, territori e innovazione