



PIANO STRATEGICO VALMARECCHIA

AMBITO AGRICOLTURA

Il documento è a cura di Agenzia Piano Strategico Rimini.



Marzo 2017

SOMMARIO

PREMESSA GENERALE	4
INQUADRAMENTO TERRITORIALE	6
• LA VALMARECCHIA	6
LA FORMAZIONE DEL PIANO	8
• PERCHÉ OGGI LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA TERRITORIALE	8
• RESILIENZA, EFFICIENZA, EFFICACIA	8
• INTEGRAZIONE	8
• CITTÀ E TERRITORI = I MOTORI DELL'INNOVAZIONE DEL "PRODOTTO" PAESE	9
• CITTADINANZA, PARTECIPAZIONE, RESPONSABILITÀ CONDIVISA DEL TERRITORIO	10
• PIANO STRATEGICO, PIANI URBANISTICI E ALTRI STRUMENTI DI SETTORE	11
• PIANO STRATEGICO, PROGETTAZIONE INTEGRATA, FONTI DI FINANZIAMENTO	12
• LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA IN RAPPORTO CON LA RIORGANIZZAZIONE ISTITUZIONALE	12
L'ESPERIENZA DI RIMINI, IL PIANO STRATEGICO DELLA VALMARECCHIA E IL CONTRATTO DI FIUME MARECCHIA	14
• IL PIANO STRATEGICO DI RIMINI E DEL SUO TERRITORIO	14
• IL PIANO STRATEGICO DELLA VALMARECCHIA E IL CONTRATTO DI FIUME MARECCHIA	15
LA METODOLOGIA	17
SCELTE E CONTENUTI DEL PIANO	20
GLI AMBITI STRATEGICI E LE LINEE DI PROGETTO	21
• AMBITO (A): AGRICOLTURA	22

PREMESSA GENERALE

Il Piano strategico della Valmarecchia ha preso avvio il 6 novembre 2013 con la sottoscrizione, alla Fiera Ecomondo di un protocollo d'intesa che riuniva tutti i comuni della vallata, il Comune di Rimini, la Provincia di Rimini, la Regione Emilia-Romagna e l'Associazione Forum Rimini Venture, incaricata di sviluppare il lavoro in estensione del Piano strategico di Rimini e del suo territorio, approvato nel 2010. Oltre al percorso di Piano Strategico, il protocollo prevedeva lo sviluppo di un Contratto di Fiume Marecchia, che è stato portato avanti contestualmente al Piano Strategico.

L'assetto amministrativo della vallata all'atto della sottoscrizione del Protocollo non vedeva ancora l'istituzione dell'Unione dei Comuni Valmarecchia, nata nel gennaio 2014 e che ha visto la compartecipazione di tutti i 10 Comuni della Vallata.

In tal senso, si può dire che il percorso di Piano Strategico e di Contratto di Fiume hanno rappresentato anche un terreno di lavoro sperimentale per la nuova Unione e, al contempo, per così dire un "osservatorio" di questi primi anni di attività dell'Unione stessa.

E' evidente che un soggetto come l'Unione rappresenta l'interlocutore primario per uno strumento di pianificazione che ragiona in riferimento all'intero ambito territoriale (da Santarcangelo di Romagna a Castel delci nonché alla toscana Badia Tedalda che conserva le sorgenti del Marecchia e quindi rappresenta il punto di inizio geografico della sua vallata), e al suo rapporto con il capoluogo, Rimini.

Questa visione di area territoriale ampia e di orizzonte a medio-lungo termine rappresenta, a nostro avviso, l'unica chiave per affrontare in maniera strategica, sistematica ed efficace alcune linee di visione e operative su ambiti che, a livello di singoli comuni o porzioni di territorio, non possono esplicitare al meglio il proprio potenziale. Ci si riferisce, ad esempio, al turismo, all'agricoltura, alla pianificazione paesaggistica (compreso il fiume), al welfare, alla mobilità e ad altri temi che necessitano di una forte coesione territoriale sia per attrarre finanziamenti, e quindi tradursi in progetti concreti, sia per provocare impatti rilevanti e duraturi di carattere ambientale, sociale ed economico.

Ciò non toglie che, per quanto concerne invece servizi che rientrano negli ambiti di ordinaria amministrazione e rispondono ad esigenze della vita quotidiana attuale della popolazione (es. polizia municipale, anagrafe e

servizi di front office, ecc.), si possano prevedere modalità di governance che non necessariamente debbono far riferimento all'intero territorio di vallata ma che possono essere impostate anche sulla base di accordi di sub-ambito. Questo perché le differenze geografiche e territoriali delle diverse zone si traducono, evidentemente, in fabbisogni specifici diversi. Tuttavia, tali aspetti non rientrano nella pianificazione strategica ma, appunto, nella ordinaria amministrazione, regolamentata dagli strumenti di programmazione e pianificazione settoriali in essere.

In sostanza, la Pianificazione strategica riguarda la definizione di una vision e di linee di lavoro relative all'intero territorio, anche nei suoi rapporti sovralocali, e riguarda un orizzonte temporale medio-lungo, benché non escluda azioni a breve termine; per questo, l'elaborazione di un Piano strategico chiama in causa tutte le componenti del tessuto territoriale: dalle Istituzioni e Amministrazioni alle rappresentanze, dagli operatori ai cittadini.

Le questioni di gestione e organizzazioni inerenti la pianificazione e programmazione locale ordinaria sono evidentemente demandate con le modalità consuete alle sedi istituzionali deputate all'azione di governo.

INQUADRAMENTO TERRITORIALE

LA VALMARECCHIA

La Valmarecchia, la vallata che termina con Rimini e che storicamente è stata la terra dei Malatesta e dei Montefeltro, rappresenta una delle aree più importanti dell'entroterra appenninico emiliano-romagnolo per l'insieme di valori che detiene e per le potenzialità che esprime. Dalla "porta" simbolica rappresentata dentro Rimini dal Ponte di Tiberio, la vallata risale lungo tutto il corso del fiume Marecchia fino ai confini con la Toscana e le Marche. Dal punto di vista demografico, il territorio considerato ha una popolazione di ca. 200.000 abitanti di cui 143.000 concentrati nel territorio comunale di Rimini.

La vallata rappresenta un vero e proprio "sistema" paesaggistico-culturale, con le sue complessità e con i suoi molteplici e peculiari valori di carattere ambientale, culturale, paesaggistico e storico-sociale: dai castelli e rocche (San Leo, Verucchio, ecc.) ai centri storici (da Santarcangelo a Pennabilli), dalla storia (Malatesta, Montefeltro) alle leggende (Azzurrina di Montebello), dall'archeologia (Verucchio) all'arte contemporanea (Museo Gualtieri di Talamello), dai luoghi della spiritualità (cipresso di Villa Verucchio e cammino di San Francesco) ai percorsi della bellezza (i luoghi dell'anima di Tonino Guerra), dai paesaggi alle ricchezze naturali (Parco del Sasso Simone Simoncello), dalle emergenze geologiche (il fiume Marecchia, la Rocca del Sasso, ecc.) all'architettura rurale (borghi), dalla cultura contadina (musei, manifatture artigianali) all'enogastronomia (carne, pane di Maiolo, formaggio di Sant'Agata e Talamello), dalla musica (sacra e profana) al filone dello sport-natura (Sky Park di Perticara).

Si tratta di una realtà che, riferendosi alla Convenzione Europea del Paesaggio e ai criteri utilizzati dall'Unesco per il riconoscimento dei beni patrimonio dell'umanità, potrebbe essere definita come "esempio eminente di paesaggio che illustra un periodo significativo della storia umana", in questo caso un lungo periodo dalla civiltà villanoviana fino ai giorni nostri.



Questo territorio è stato interessato negli anni recenti da importanti eventi, primo tra tutti, unico caso in Italia, l'annessione (2009) di sette Comuni già facenti parte della Regione Marche, che hanno fortemente incrementato la dimensione quantitativa e l'attrattività complessiva della vallata grazie al consistente patrimonio culturale, paesaggistico e storico-sociale che hanno recato

con sé. Ci si riferisce a Pennabilli, Casteldelci, Talamello, Sant'Agata Feltria, Novafeltria, Maiolo e San Leo.

A seguito dell'entrata in Emilia-Romagna dei 7 Comuni marchigiani, Ervet produsse uno studio denominato "L'alta Valmarecchia in Emilia-Romagna" (2011) che rappresentò un primo rilevamento dei fabbisogni dell'alta Valle.

Nel 2014 i 7 Comuni dell'alta valle, assieme ai comuni della bassa valle, Verucchio, Poggio Torriana (comune risultante dalla recente fusione di Poggio Berni e Torriana) e Santarcangelo di Romagna, hanno dato vita ad un'Unione a 10 Comuni.

Inoltre, nell'ambito della misura 19 del Piano Regionale di Sviluppo Rurale 2014-20, nel territorio della Valmarecchia (escluso il comune di Santarcangelo in quanto non eleggibile), e in quello della vicina Valconca, è stato costituito nel 2016 un nuovo GAL, Gruppo di Azione Locale, denominato "GAL Valli Marecchia Conca". Questo strumento, che potrà disporre nell'attuale ciclo di programmazione comunitaria di risorse europee per circa 9,5 milioni di euro, può rappresentare un fattore di importanza determinante per lo sviluppo di questa area interna.

Inoltre, l'alta Valmarecchia, ovvero il territorio appartenente ai sette comuni entrati nel 2009 in provincia di Rimini, è stata riconosciuta (2016) tra le 4 aree periferiche della Regione Emilia-Romagna classificate a livello nazionale come "aree interne", così come definite dall'Agenzia per la Coesione Territoriale. Questo riconoscimento, benché la Valmarecchia non rientri tra le prime due aree selezionate in Regione che godranno fin da subito di finanziamenti appositamente assegnati, potrà consentire di attrarre ulteriori fondi per incentivare la crescita socio-economica di questo territorio.

LA FORMAZIONE DEL PIANO

PERCHÉ OGGI LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA TERRITORIALE

Da ormai diversi anni anche nel nostro Paese, sia pure con ritardo rispetto ad altre realtà europee, lo strumento della pianificazione strategica, mutuato da pratiche adottate fin dagli anni sessanta del Novecento in campo aziendale, è stato individuato come la prassi più efficace per individuare le prospettive di sviluppo dei territori in un orizzonte medio-lungo e definire, conseguentemente, gli indirizzi e le azioni necessarie a tradurre tali prospettive in programmi territoriali integrati.

Ampia è ormai la letteratura specialistica che tratta della pianificazione strategica, a cui si rimanda per un approfondimento sul tema, dalla stagione dei primi piani "pilota" (a cominciare da quello più celebre di Torino) fino ai piani strategici di ultima generazione. Quello che in questa sede preme sottolineare è che oggi più che mai il Piano strategico diviene uno strumento indispensabile laddove si voglia impostare una nuova stagione di sviluppo di un determinato territorio nel segno della innovazione di approccio, processo e *governance*. Infatti, l'incrocio tra le dinamiche derivanti dalla globalizzazione e la lunga e complessa crisi socio-economica strutturale che ha determinato modificazioni irreversibili, per i nostri Paesi e le nostre realtà locali obbliga con sempre maggiore urgenza i territori e le città a ridefinire in maniera rapida orizzonti e strumenti di intervento innovativi.

RESILIENZA, EFFICIENZA, EFFICACIA

In particolare, i cambiamenti rapidi e una competitività territoriale che si gioca su fattori molteplici e spesso correlati (economici, sociali e di capacità di attrazione intesa nel suo significato più ampio), fanno sì che i nostri territori, per restare al passo ed evolvere debbano sviluppare una sempre maggiore capacità al tempo stesso di visione e di adattabilità alle trasformazioni; per usare un termine molto in voga, una capacità di resilienza. Da qualunque parte la si guardi – che si parli di impresa, creatività, cultura o turismo – la competitività oggi si gioca sull'abilità di stare al passo con i tempi, e anche di saperli anticipare, coniugando la propria distintività, materiale e immateriale, con l'innovazione e l'efficienza.

INTEGRAZIONE

Non è un caso che, rispetto alle più avanzate realtà europee, in Italia la pianificazione strategica territoriale si sia affermata più tardi e ancora oggi venga vista talora con sospetto quando non osteggiata. L'approccio strategico postula infatti, come condizioni di successo, alcuni elementi che storicamente nel nostro Paese sono difficili da mettere in gioco. Prima fra tutti, la capacità di lavorare assieme, il famoso "fare sistema" tanto spesso evocato a parole ma che sembra uno degli ostacoli più complessi da sormontare in una realtà nazionale e locale in cui ancora oggi, contro ogni evidenza, la logica "municipale",

dei famosi “campanili”, è ancora prevalente. Una logica frazionata che non riguarda solo le istituzioni ma una consistente parte della cittadinanza e naturalmente delle sue rappresentanze. Se è vero che la frammentarietà strutturale del nostro Paese ha spesso riguardato anche l’assegnazione, a tutti i livelli, delle risorse, va però evidentemente rilevato che tale approccio non è più sostenibile, o meglio non può essere più in alcun modo premiante in una epoca, come quella attuale, in cui proprio la diminuzione delle risorse disponibili obbliga, laddove si vogliono davvero raggiungere obiettivi vincenti, a lavorare in maniera integrata.

CITTÀ E TERRITORI = I MOTORI DELL’INNOVAZIONE DEL “PRODOTTO” PAESE

In questa ottica, la “piattaforma” comune in cui concentrare visione, energie e risorse è rappresentata dalle città e dai territori. Sono questi i veri propulsori dello sviluppo della nostra epoca. Proprio per questo, oggi più che mai diventa indispensabile vedere il territorio in quanto complesso di risorse, caratteri peculiari, forze sociali ed economiche che si devono mettere in gioco, tutte e insieme, per delineare il proprio futuro e attivarsi per costruirlo concretamente. E’ inevitabile che il concetto di “fare insieme” determini inevitabilmente la necessità che ciascuna delle “parti” coinvolte sia disposta a cedere una quota parte del proprio “interesse” in favore di un disegno comune e di un protagonismo collettivo. Ma solo in questa logica sarà possibile, per il nostro Paese e per i suoi territori, imprimere una vera svolta e determinare una radicale innovazione produttiva (intendendo come “prodotto” anche il territorio) e processuale capace di tradursi, a sua volta, in innovazione di marketing e promozione.

Ragionare in termini “produttivi” di città e territorio comporta una logica che chiama inevitabilmente in causa il secondo svantaggio storico nazionale, ovvero la scarsa considerazione, per quello che è il nostro più grande patrimonio territoriale, quello che in inglese (con un termine molto più ampio di significato) viene definito “heritage”: paesaggio, cultura, arte. Una scarsa considerazione che troppo spesso si è tradotta nel passato in incuria per le risorse culturali e in sfruttamento smisurato di quelle naturali. Se infatti l’altissimo potenziale creativo italiano in alcuni campi è riuscito a tradursi in industrie di



grande capacità competitiva capaci di tradursi in emblemi dell’orgoglio nazionale come la manifattura specializzata, il design, la moda o il food – in altri termini il “Made in Italy” - ben si capisce quale diverso approccio nel nostro Paese sia stato riservato al territorio, che, in realtà, nei centri storici delle nostre città come nelle nostre aree interne, costituisce un deposito di storia e tradizioni unici e invidiati in tutto il mondo. Il risultato di questa

prassi, unita ad altri fattori endogeni come la crisi economica – con la conseguente mancanza di risorse per le azioni manutentive (del patrimonio culturale e ambientale) – e i repentini cambiamenti climatici, con le conseguenti emergenze meteorologiche, hanno prodotto una situazione di minaccia per alcuni dei beni artistici più importanti del nostro Paese e una permanente condizione di degrado e dissesto territoriale che ormai quasi quotidianamente dà luogo ad episodi di emergenza e di rovina, e di enorme dispendio di denaro, che ben vediamo, quasi quotidianamente, nelle cronache. Peraltro, questa situazione di degrado e dissesto, oltre al danno oggettivo, reca con sé un grande rischio che coinvolge la modalità di approcciare le problematiche, sempre più orientata a sacrificare la logica della prevenzione in favore di quella dell'emergenza, per cui sempre di più si interviene in risposta ad un allarme o a un disastro improvviso, con conseguente riduzione dell'impatto degli interventi a medio-lungo termine e con un considerevole dispendio di risorse. Anche questo è un fattore che, unendosi alla progressiva riduzione dei finanziamenti, spinge a limitare lo sguardo ad una visione fondata sul "qui e oggi" piuttosto che allargarlo verso la ricerca di una prospettiva di medio lungo respiro con cui costruire il futuro dei nostri territori e delle nostre comunità.

CITTADINANZA, PARTECIPAZIONE, RESPONSABILITÀ CONDIVISA DEL TERRITORIO

In realtà, l'insieme di queste criticità e problematiche postula oggi una forte innovazione nella gestione del territorio e nella conseguente governance, che richiedono un co-protagonismo fondamentale della comunità e delle sue forme rappresentative sia nella conoscenza e comprensione delle dinamiche che nella ricerca delle soluzioni per affrontarle con successo. Gran parte della riuscita competitiva di un territorio dipende non solo dalla capacità delle istituzioni di fare sistema tra loro ma anche dalla loro capacità di coinvolgere la comunità in un processo di responsabilizzazione collettiva. Il capitale sociale di un territorio è infatti importante quanto il suo patrimonio perché l'identità, in generale e quindi anche l'identità territoriale, non è statica ovvero non si fonda soltanto sulla storia e su quello che si è diventati dal passato ad oggi ma anche sulla capacità prospettica ovvero su quello che si può o si vuole diventare. E questa capacità prospettica è in mano, in gran parte, a chi quel territorio lo abita, lo vive, ne costruisce l' "anima" giorno dopo giorno assieme a chi lo amministra. Peraltro, il progressivo indebolimento, quando non il venir meno (come nel caso delle circoscrizioni o dei quartieri), di quegli organi intermedi che storicamente hanno svolto un ruolo di mediazione e di dialogo tra vertici istituzionali e cittadinanza non può che rendere ancora più pressante la necessità di un rapporto più stringente tra istituzioni e comunità nell'interesse dei territori. Non è un caso che, in numerosi processi partecipati, emerga con forza la volontà delle persone di rendere stabile la partecipazione istituendo forum, consulte o organi di confronto e dialogo nonché di dare un contributo attivo alla gestione del territorio.

Le implicazioni che un ribaltamento di visione da una comunità che delega completamente a chi governa analisi, scelte e decisioni a una comunità che si sente corresponsabile di tali azioni sono evidenti, a partire dalla collaborazione sulla manutenzione del territorio per arrivare alla coesione sociale e territoriale.

Inoltre, la condivisione di una visione e di una strategia da parte non solo delle diverse istituzioni territoriali ma anche delle rappresentanze e della cittadinanza può rappresentare, come Rimini ha dimostrato in questi anni, un elemento di garanzia e di continuità per portare avanti con determinazione le scelte condivise e intraprese in maniera duratura e non ridiscuterle, o direttamente accantonarle, ogniqualevolta cambino i protagonisti della politica o gli assetti locali, così come avviene assai spesso in particolare nel nostro Paese.

Proprio questa consapevolezza ha spinto, nel caso del Piano Strategico della Valmarecchia, sulla scia del precedente Piano Strategico di Rimini, ad optare decisamente per la scelta di un piano strategico comunitario, piuttosto che su altre tipologie di pianificazione più “desk” come quelle adottate in altri contesti.

PIANO STRATEGICO, PIANI URBANISTICI E ALTRI STRUMENTI DI SETTORE

Dal momento che, soprattutto in regioni come l'Emilia-Romagna, che vantano una lunga e consolidata tradizione di pianificazione urbanistica, il fraintendimento – e financo l'antagonismo – in modo particolare tra i Piani strategici e i Piani urbanistici (coincidenti in Emilia-Romagna con gli attuali Piani Territoriali di Coordinamento Provinciali e Piani Strutturali Comunali con i connessi strumenti operativi e regolamentativi) è tutt'altro che rara, risulta opportuno chiarire in premessa che il Piano strategico non è, in alcun modo, un piano urbanistico in quanto, molto semplicemente, non è un strumento di settore.

Al contrario, anche se i piani urbanistici, o almeno quelli più virtuosi, possono essere ispirati da una visione più ampia della semplice disciplina del territorio includendo analisi e valutazioni prospettiche basate su indicatori e parametri riferiti a più ampie dinamiche territoriali (di carattere economico e sociale), essi restano pur sempre strumenti di settore, al pari di altri strumenti che regolamentano altri campi quali la mobilità, il sociale, l'energia, le attività commerciali, e altri ambiti del governo territoriale.

Il Piano strategico è invece uno strumento fondato, per sua stessa natura, sull'integrazione tra i diversi ambiti e settori in cui si dispiegano il governo e la programmazione del territorio e, proprio grazie all'integrazione intersettoriale, adottata come approccio sia in fase di analisi che di elaborazione prospettica, arriva a definire la propria visione e il sistema di azioni interrelate, che spesso – e va detto – sono anche di carattere immateriale, attraverso le quali concretizzare tale visione. In tal senso, il Piano Strategico è uno strumento che si pone, o meglio si dovrebbe porre in una situazione ottimale, a monte della pianificazione di settore la quale, a sua volta, si configura come strumento attuativo per realizzare le previsioni del Piano strategico stesso nei diversi campi tematici.

PIANO STRATEGICO, PROGETTAZIONE INTEGRATA, FONTI DI FINANZIAMENTO

L'integrazione intersettoriale che caratterizza la natura stessa del Piano strategico si traduce, in termini attuativi, nella progettazione integrata, fondata su un disegno unitario in riferimento al quale impostare le singole azioni progettuali che concorrono a realizzare tale disegno d'insieme, condiviso tra istituzioni e tra istituzioni e comunità. Si tratta dunque di una integrazione che parte dalla visione che un territorio, nel suo insieme, si dà e che si esplica, nei diversi ambiti tematici, attraverso un sistema di azioni interrelate.

Questo approccio è funzionale a diversi obiettivi prioritari per lo sviluppo:

- Una direzione "di marcia" condivisa e lungimirante
- Una maggiore partecipazione attiva dei cittadini che si traduce anche in una maggiore conoscenza e coscienza delle problematiche
- Una maggiore capacità di coordinamento territoriale
- Una maggiore efficacia dei progetti e delle azioni
- Una maggiore coesione istituzionale e territoriale
- Una maggiore definizione e misurabilità dei risultati
- Una maggiore capacità di attrarre finanziamenti

Questo ultimo punto merita una sottolineatura particolare. Infatti, proprio alla luce della diminuzione dei fondi che ormai rende complesso, a maggior ragione per i Comuni, mettere in cantiere progetti complessi o anche solo gestire l'ordinario garantendo i servizi di base, la programmazione strategica offre una opportunità più efficace per poter ottenere finanziamenti. Infatti, i principali finanziatori, (Commissione Europea, Ministeri, Regioni) ma anche gli investitori privati privilegiano sempre di più investimenti che premiano progetti integrati di impatto territoriale significativo e di respiro ampio, capaci di produrre innovazione e di costruire opportunità occupazionali e prospettive di sviluppo diversificate. Sempre meno trovano invece riscontro richieste di finanziamento per interventi frammentati e di piccolo calibro, se non per situazioni di emergenza, come già evidenziato sopra. Non a caso, il Consiglio Nazionale dell'ANCI, reputando particolarmente importante la programmazione strategica finalizzata al disegno e all'implementazione di efficaci politiche di trasformazione urbana, ha istituito (l'8 maggio 2013) la Commissione Permanente per le Città Strategiche, anche con specifico riguardo alla politica di coesione 2014-2020 e ai relativi finanziamenti. Tale Commissione ha rilevato l'eredità della Rete delle Città Strategiche (ReCS) che ha operato per 10 anni sui temi della programmazione strategica per il governo del territorio e maturato una significativa conoscenza di esperienze virtuose sul territorio italiano.

LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA IN RAPPORTO CON LA RIORGANIZZAZIONE ISTITUZIONALE

Come è noto, con la legge regionale 30 luglio 2015, n. 13, la Regione ha recepito gli orientamenti statali sulla riorganizzazione istituzionale, delineando un nuovo modello di governo territoriale fondato sull'istituzione di enti di area vasta, in sostituzione delle

precedenti province. Tali enti di area vasta sono, tuttavia, vocati a gestire prevalentemente materie di impatto sovra-provinciale.

Per il territorio che non rientra nell'ambito metropolitano bolognese e nei capoluoghi di provincia, la legge 13 incentiva le fusioni di comuni per ridurre il numero e razionalizzare l'impiego di risorse pubbliche, valorizzando al contempo anche le loro unioni come perno dell'organizzazione dei servizi di prossimità al cittadino.

Inoltre, anche attraverso l'introduzione delle "Agenzie" quali nuovi strumenti di coordinamento tra amministrazioni, la Regione mira a realizzare una incisiva semplificazione dei sistemi di gestione dell'attività amministrativa per generare sempre maggiori economie di scala, attraverso la razionalizzazione delle competenze e delle sottostanti strutture organizzative, e di assicurare una stabile integrazione tra distinte entità di governo.

Per quanto concerne le Province, va sottolineato che, per quel che concerne il livello nazionale, la vera e propria abolizione degli enti provinciali, programmata in caso di esito positivo della riforma costituzionale di cui al referendum del 4/12/2016, è stata annullata dalla vittoria dei NO alla consultazione referendaria.

Tuttavia le Province, negli ultimi anni progressivamente svuotate di personale e risorse economiche, faticano comunque a reggere anche le competenze che hanno tuttora in capo e i territori dell'entroterra figurano tra quelli che subiscono maggiormente le conseguenze di questo indebolimento. Per le aree interne, infatti, che tradizionalmente avevano un rapporto molto consolidato con le Province, l'oggettivo indebolimento di queste ultime, sia pure a fronte di un ridisegno armonico e complessivo della governance regionale, ha rappresentato un cambiamento di assetto istituzionale molto profondo. Le Province rappresentavano, infatti, per queste realtà locali, l'interlocutore super partes più accessibile, e quello più direttamente coinvolto nel garantire che le esigenze delle diverse aree trovassero risposta.

In questo quadro, nel quale la legge regionale attribuisce ai comuni e alle loro unioni funzioni importanti quali, tra le altre, le politiche formative, sociali, territoriali, e altro, la Pianificazione strategica acquisisce una valenza aggiuntiva in quanto può rappresentare, per un'unione di comuni come la Valmarecchia, uno strumento armonizzato di visione e di indirizzo operativo che consenta di sopperire, almeno in parte, al venir meno del ruolo di coordinamento già esercitato dalla Provincia di Rimini.

L'ESPERIENZA DI RIMINI, IL PIANO STRATEGICO DELLA VALMARECCHIA E IL CONTRATTO DI FIUME MARECCHIA

IL PIANO STRATEGICO DI RIMINI E DEL SUO TERRITORIO

La città di Rimini ha sta attuando da alcuni anni un originale processo di pianificazione strategica comunitaria, sulla cui base ha impostato nuovi indirizzi di sviluppo perseguendo una radicale inversione sul modo di trattare il territorio rispetto al modello quantitativo che ha segnato l'immagine del capoluogo nei decenni passati e che contribuisce oggi a mettere in luce i limiti di un prodotto turistico ormai maturo.

Il Piano Strategico di Rimini ha preso avvio nel 2007 con la costituzione del Comitato promotore costituito delle istituzioni locali (Comune, Provincia, Camera di Commercio, Fondazione Cassa di Risparmio di Rimini), cui si è aggiunta, nel 2012, la Regione Emilia-Romagna.

Nel 2008 è nato il Forum Rimini Venture che riunisce ad oggi 70 associazioni, espressione del tessuto sociale, economico e culturale della città. Grazie al lavoro di circa 300 rappresentanti delle associazioni del Forum, svoltosi dal 2008 al 2010, è stato elaborato il Documento di Piano Strategico, approvato nel 2010 e che contiene oltre 60 progetti nati da una visione condivisa e partecipata, e relativi a tutti gli ambiti relativi al governo territoriale: dall'urbanistica al welfare, dalla mobilità al turismo, dall'ambiente all'impresa.



Dal 2011 si è sviluppata l'attuazione del Piano che, due anni dopo, ha visto il Forum generare uno strumento operativo per la realizzazione dei progetti, l'Agenzia Piano Strategico Srl. A partire da questa data, soprattutto grazie ad totale sinergia con l'Amministrazione Comunale e gli altri enti promotori, i progetti del Piano sono pienamente entrati nella fase operativa. Da qui ha avuto vita il programma di riqualificazione del Centro storico e dei suoi motori culturali; da qui si è sviluppato l'ambizioso progetto del "Parco del Mare" che, nei prossimi 6 anni ridisegnerà completamente il prodotto turistico della Rimini balneare; da qui si sono avviati e si stanno realizzando molti progetti e interventi strategici sui temi del welfare, del sostegno all'impresa, del turismo.

Il Piano strategico di Rimini è fin da subito stato considerato come un Piano Strategico di area vasta. Ciò significa che, già a partire dall'attività di elaborazione svolta dai gruppi di lavoro tematici tra il 2008 e il 2010, si è riflettuto anche sul rapporto tra il capoluogo e le aree interne del territorio Riminese, auspicando un progressivo allargamento della visione anche rispetto alla Valmarecchia e alla Valconca. Questa attenzione, da parte di Rimini, al territorio ampio è peraltro da considerarsi un elemento peculiare di questo Piano strategico, dal momento che, per lo più, i piani strategici delle città tendono a

riferirsi alla sola dimensione urbana. Nondimeno, il ripensare il proprio rapporto con le aree interne è in discontinuità anche con una prassi che, fino a quel momento, aveva visto la stessa Rimini e le sue valli agire in maniera indipendente, quando non reciprocamente competitiva.

Anche in questo senso, dunque, il Piano strategico riminese ha optato per una scelta marcatamente innovativa rispetto agli altri piani e rispetto allo stesso passato di questo territorio. Una innovazione che deriva dalla convinzione, ampiamente diffusa presso i partecipanti al Piano, che oggi più che mai, in un mondo in cui la competizione si è spostata su un piano globale, l'esigenza di mettere da parte gli steccati separatisti in favore di politiche condivise e coordinate sia un elemento capace di produrre scelte di maggiore lungimiranza ed effetti di maggiore efficacia in tutti gli ambiti di azione delle politiche territoriali.

Peraltro, nel momento in cui Rimini ha impostato il proprio Piano verso nuovi indirizzi di sviluppo perseguendo una radicale inversione sul modo di trattare il territorio rispetto al modello quantitativo che ha segnato l'immagine del capoluogo nei decenni passati, verso una attenzione all'ambiente, alla cultura e alla sostenibilità a tutto campo, non sarebbe stato immaginabile non considerare strategico anche il ripensamento del proprio rapporto con le valli, a cominciare dalla più prossima Valmarecchia, che detengono una gran parte del capitale naturale, culturale e storico del territorio riminese.

IL PIANO STRATEGICO DELLA VALMARECCHIA E IL CONTRATTO DI FIUME MARECCHIA

Sulla base di queste considerazioni e in accordo con gli amministratori della Valmarecchia, a fine 2013 si è dato avvio al Piano strategico di vallata stabilendo di realizzare, all'interno del Piano Strategico, anche un percorso di Contratto di fiume.

L'avvio ufficiale del progetto è stato formalizzato in occasione della Fiera Ecomondo, tenutasi a Rimini nel novembre 2013. Nel quadro della manifestazione, il Piano Strategico e il Comune di Rimini hanno allestito uno stand con una sezione dedicata alla Valmarecchia e al progetto di Piano Strategico e Contratto di Fiume. Durante la giornata inaugurale, i Sindaci di tutti i Comuni della Valmarecchia, il Sindaco di Rimini, il Presidente della Provincia di Rimini, l'Assessore alla Programmazione Territoriale della Regione Emilia-Romagna e il Presidente del Forum del Piano Strategico Rimini Venture hanno sottoscritto il Protocollo d'intesa per lo sviluppo del Piano Strategico e del Contratto di fiume.

Con il Piano Strategico, da un lato Rimini ha messo a disposizione della sua vallata la propria immagine di meta turistica e di comune promotore di una forte innovazione territoriale; dall'altro, la Valmarecchia ha posto in rapporto con Rimini il proprio patrimonio e la propria ricchezza per completare un'offerta territoriale complessiva e caratterizzata da varietà, integrazione, equilibrio e sostenibilità.

Considerato che il fiume Marecchia rappresenta concordemente l'elemento identitario più importante e più riconosciuto da monte a valle, il Contratto di fiume ha assunto in

questo contesto una valenza di primaria importanza.

Se, infatti, il Piano Strategico è un quadro di coerenza condiviso che mira a delineare obiettivi e linee di intervento mettendo in sinergia i diversi strumenti di programmazione e pianificazione cogenti, il Contratto di Fiume si è configurato come lo strumento partecipativo attraverso il quale allargare la condivisione su processo attorno ad un elemento unificante, il fiume appunto, concordemente riconosciuto dalla popolazione.

LA METODOLOGIA

Dal punto di vista operativo, il programma di lavoro seguito ha ripreso l'esperienza del Piano Strategico di Rimini, basato sul raggiungimento della massima condivisione e partecipazione nel delineare visione e obiettivi dello sviluppo territoriale. In tal senso, si è svolta una prima fase conoscitiva, mediante interviste con tutti i sindaci e con i principali portatori di interesse del territorio, per pervenire ad un primo quadro di analisi sintetico sulla cui base impostare il percorso di lavoro con i gruppi tematici. Contestualmente, l'attività è stata integrata con il percorso di contratto di fiume, basato sulla partecipazione dei cittadini della vallata, e con momenti di cooperazione e dialogo tra capoluogo e comuni dell'entroterra.

Il percorso partecipato adottato fa riferimento alla Legge Regionale 3/2010 dell'Emilia-Romagna sulla partecipazione e ha come finalità: individuare in modo condiviso gli obiettivi e le modalità di attuazione; promuovere una discussione strutturata e intersettoriale tra soggetti diversi del territorio; favorire il confronto tra i cittadini, le organizzazioni, le amministrazioni. Può partecipare chiunque sia interessato a confrontarsi rispetto



alle tematiche affrontate. Il programma di lavoro del Piano Strategico Valmarecchia ha previsto diverse fasi svolte in modo itinerante su tutto il territorio della Valmarecchia per favorire la partecipazione in varie zone. Gli incontri sono stati concentrati nella fascia pomeridiana, per permettere un'ampia partecipazione. I partecipanti hanno lavorato alternando sessioni plenarie di presentazione e informazione a momenti di lavoro in singoli gruppi tematici di approfondimento multistakeholder, coordinati da facilitatori esperti. Le regole della partecipazione hanno previsto: condivisione delle modalità del percorso, lavoro in plenaria e in sottogruppi tematici; rispetto delle diversità di opinione tra i partecipanti; approccio al confronto costruttivo e co-responsabilità di ogni attore; concisione e rilevanza degli interventi; dialogo-confronto dialettico con gli esperti.

La **FASE 1** si è stata incentrata sull'Ascolto degli attori pubblici e privati del territorio (da Dicembre 2013 a Marzo 2014). Sono stati intervistati 150 attori tra i quali: amministratori, stakeholders locali di vari settori, dirigenti e funzionari della P.A. La traccia dell'intervista ha previsto domande riguardanti: punti di forza generali dell'intero territorio, criticità generali di vallata, punti di forza e criticità a livello locale, valore del fiume Marecchia, potenzialità turistiche del territorio. L'analisi delle interviste ha restituito punti di forza e criticità che sono stati tradotti in scenari e obiettivi strategici e nell'enunciazione della Mission, temi che sono stati affrontati nella fase successiva dai gruppi tematici. L'obiettivo della conclusione del processo, in corso di realizzazione, è giungere, alla luce di tutto il percorso svolto, alla enunciazione della Vision che orienterà lo sviluppo del territorio della Valmarecchia nei prossimi anni. I risultati della Fase 1 possono essere riassunti come segue.

Tra le criticità sono emersi i seguenti macro temi: 1. Ambito Mobilità; 2. Ambito trend demografico, lavoro, servizi; 3. Ambito rapporto costa entroterra e Alta e Bassa Valle; 4. Ambito valorizzazione territoriale: turismo, cultura, enogastronomia; 5. Ambito urbanistica, territorio, paesaggio; 6. Ambito Fiume.

Tra i punti di forza generali e locali sono stati condivisi: 1. Posizione geografica; 2. Bellezza e unicità paesaggistica; 3. Patrimonio-storico-artistico-culturale; 4. Eventi principali; 5. Progetti di valorizzazione territoriale; 6. Il Fiume; 7. Aree naturali e centri visita ambientali; 8. Attività/Strutture per sport outdoor ecocompatibili; 9. Scuole del territorio; 10. Servizi; 11. Coesione sociale e associazionismo attivo; 12. Imprese strategiche; 13. Attività economiche; 14. Aggregazioni di operatori e strumenti di valorizzazione territoriale.

La **FASE 2** ha riguardato i lavori dei Gruppi tematici (da Aprile 2014 – Maggio 2015) in particolare:

Inizio dei lavori in data 8 aprile 2014. Durante l'incontro è stato presentato il percorso del Piano Strategico della Valmarecchia e si è proceduto a restituire i dati delle interviste.

Il secondo incontro si è tenuto in data 06 maggio 2014. Il terzo incontro si è tenuto in data 11 giugno 2014. In questi due incontri dopo la sessione plenaria, si è proceduto alla ripartizione in 4 gruppi tematici. Attraverso un lavoro progressivo, all'interno dei gruppi tematici, si sono individuati gli indirizzi su cui orientare il lavoro grazie al fatto che a ciascun partecipante è stato richiesto di esprimere 7 preferenze che i facilitatori hanno raccolto redigendo una graduatoria finale. In particolare, sulla base delle criticità emerse nella fase precedente, i partecipanti hanno individuato i relativi scenari auspicabili a lungo e a medio-breve termine. I 4 gruppi tematici che hanno lavorato riguardano: 1. Tipicità, agricoltura, artigianato, impresa; 2. Impresa culturale e turistica; 3. Green economy e Paes; 4. Welfare.

GRUPPO DI LAVORO AGRICOLTURA

06 maggio 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra

11 giugno 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra,

21 maggio 2014, Santarcangelo di Romagna – Collina dei Poeti,

17 giugno 2014, Santarcangelo di Romagna – Collina dei Poeti,

15 luglio 2014, Santarcangelo di Romagna – Collina dei Poeti,

24 novembre 2014, Santarcangelo di Romagna – Collina dei Poeti,

15 dicembre 2014, Santarcangelo di Romagna– Collina dei Poeti.

GRUPPO DI LAVORO TURISMO

06 maggio 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra

11 giugno 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra,

28 novembre 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra.

GRUPPO DI LAVORO WELFARE

06 maggio 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra

11 giugno 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra,

01 dicembre 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra,

11 maggio 2015, Santarcangelo di Romagna - Biblioteca Comunale Antonio Baldini.

GRUPPO DI LAVORO GREEN ECONOMY E PAES (Piano Azione Energia Sostenibile)

3 dicembre 2015, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra,

19 febbraio 2015, Santarcangelo di Romagna – Collina dei Poeti.

TAVOLO TECNICO MOBILITÀ

3 settembre 2015, Rimini – Uffici Piano Strategico,

22 settembre 2015, Rimini – Uffici Piano Strategico.

I partecipanti sono stati circa 200 complessivamente, ai quali si aggiungono 192 partecipanti complessivi del Contratto di Fiume Marecchia.

La **TERZA E ULTIMA FASE** del lavoro ha riguardato la Redazione del Piano Strategico della Valmarecchia, cui farà seguito la fase di condivisione territoriale. Contestualmente a questa fase, è stato svolto anche il percorso di concertazione e condivisione relativo al Contratto di Fiume Marecchia.

Quest'ultimo ha comportato 11 incontri, svoltisi in tutto il territorio vallivo e che hanno visto la partecipazione di ca. 200 persone, tra amministratori, tecnici, associazioni e cittadini.

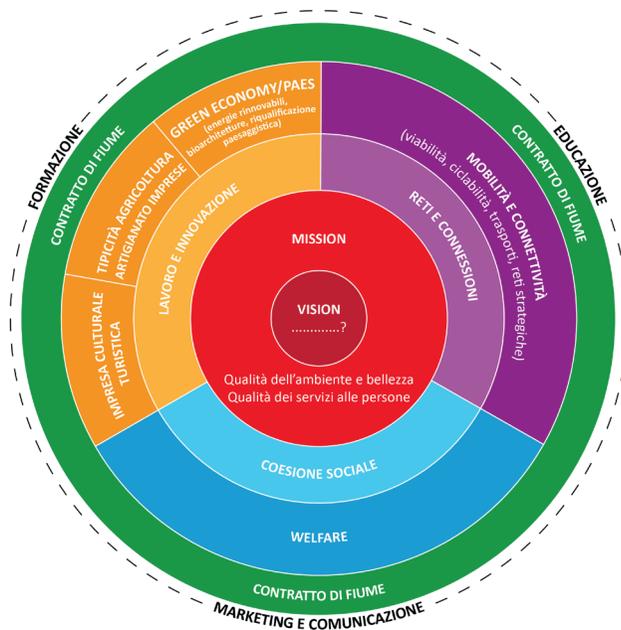
Il percorso si è sviluppato in 3 ambiti tematici: 1. cura e sicurezza del fiume, 2. fruizione culturale, naturalistico e sportiva, 3. qualità ambiente e paesaggio.

Parallelamente, si è insediato Tavolo tecnico, composto da tutti gli enti coinvolti nel governo del fiume, che ha raccolto le sollecitazioni della partecipazione e le ha rielaborate in un primo Piano di Azione composto da 18 schede ripartite negli stessi 3 temi su cui si era articolato il percorso partecipativo. Il Piano è stato approvato nella primavera 2017. I risultati del Contratto di Fiume Marecchia saranno pubblicati in un volume dedicato. L'attuazione partirà nel settembre 2017.

SCELTE E CONTENUTI DEL PIANO

Lo schema di seguito riportato illustra la ripartizione dei temi e dei gruppi di lavoro che hanno operato nel percorso partecipativo. Gli esiti sono stati successivamente riaccorpati in ambiti strategici e indirizzi operativi (cfr. cap successivo).

- **VISION:** punto di arrivo del percorso comune. Corrisponde all'idea strategica di sviluppo del territorio.
- **MISSION:** Gli obiettivi da perseguire per il raggiungimento della Vision
- IDENTITÀ:** valori che connotano il territorio
- **Gli assi che creano le condizioni per lo sviluppo.**
 - Lavoro e innovazione
 - Coesione sociale
 - Reti e connessioni
- **Settori di lavoro tematici**
 - Impresa culturale e turistica
 - Tipicità, agricoltura, artigianato, imprese
 - Green Economy (energie rinnovabili, bioarchitettura, riqualificazione paesaggistica)
 - reti e connessioni (TAVOLO TECNICO)
- **CONTRATTO DI FIUME:** percorso partecipato di carattere trasversale
- Criteri comuni da considerare per tutti gli ambiti di progetto**



GLI AMBITI STRATEGICI E LE LINEE DI PROGETTO

- **AMBITO (A): AGRICOLTURA**
- **AMBITO (I): IMPRESA**
- **AMBITO (T): TURISMO**
- **AMBITO (RU): MANUTENZIONE E RIQUALIFICAZIONE URBANA E/O PAESAGGISTICA**
- **AMBITO (W): WELFARE**
- **AMBITO (P): GREEN ECONOMY E PAES**
- **AMBITO (M): MOBILITÀ**
- **AMBITO (G): GOVERNANCE**

Di seguito viene riportato l'ambito strategico (A) AGRICOLTURA e le relative azioni individuate dai partecipanti al percorso di co-progettazione.



**AMBITO (A):
AGRICOLTURA**

AMBITO (A): AGRICOLTURA

A.1 Prodotto tipico: qualità e autenticità della Valmarecchia

A.1.1 Prodotti

- Definire un paniere dei prodotti della Valmarecchia
- Creare un marchio unico
- Creare un marchio collettivo
- Creare e strutturare itinerari eno-gastronomici
- Investire sui prodotti tipici
- Incentivare la sperimentazione/diffusione di nuove produzioni

A.1.2 Informazione e sensibilizzazione

- Promuovere eductour per operatori e ristoratori
- Sensibilizzare i residenti
- Azioni di formazione e sensibilizzazione su scuole

A.1.3 Promocommercializzazione

- Attuare una regia unica sull'eno-gastronomia della Valmarecchia, con una gestione imprenditoriale
- Commercializzazione "competitiva" su guide e promozione del patrimonio eno-gastronomico e culturale via web
- Creazione di punti vendita diretti dei prodotti nei comuni della valle
- Incentivazione della vendita dei prodotti locali nei mercati settimanali

A.2 Impresa: agricoltura e zootecnia in Valmarecchia

A.2.1 Programma strategico per l'agricoltura

- Progetto di "mercato fondiario"
- Recuperare aree con funzione ricreativa e/o produttiva
- Favorire la creazione di progetti di rete tra imprenditori agricoli

A.2.2 Incentivi per la zootecnia

- Prevedere specifici incentivi per la zootecnia
- Promuovere una politica di integrazione tra la montagna

A.2.3 Presidio e difesa dalla fauna selvatica

- Difesa e compensazione
- Concertazione tra categorie
- Sensibilizzazione dei residenti

A.2.4 Programma formativo per scuole

- Programma didattico sperimentale

A.1 PRODOTTO TIPICO: QUALITÀ E AUTENTICITÀ DELLA VALMARECCHIA

L'Ambito strategico A.1 sviluppa il tema del prodotto agricolo a tutto campo, in riferimento a tre macro aree di lavoro:

A.1.1 PRODOTTI

A.1.2 INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE

A.1.3 PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE

A.1.1 PRODOTTI

Nonostante le numerose e importanti iniziative portate avanti negli anni da vari produttori, da alcuni enti territoriali (es. Provincia di Rimini), e da alcuni strumenti operativi (es. Consorzio Strada dei Vini e dei Sapori del Colli di Rimini), il tema della valorizzazione del prodotto tipico non solo della Valmarecchia ma, più in generale, dell'entroterra riminese non si è ancora tradotto in una strategia complessiva capace di incidere effettivamente sul mercato (sia locale che tanto meno sovralocale) e di produrre nel territorio un indotto economico adeguato. Si tratta peraltro di un ambito che incrocia, in maniera fortemente interrelata, sia l'obiettivo di rilancio delle attività agricole, come punto di forza del territorio, sia le più complessive strategie di promozione turistica, nonché naturalmente il tema della valorizzazione del paesaggio.

Lasciando a margine il tema dei marchi di tutela giuridica stabiliti per norma comunitaria, e altre iniziative sempre sovralocali come il marchio europeo "Prodotti della montagna" recentemente riconosciuto alle produzioni dell'alta valle, la spinta proveniente da più parti a strutturare un vero e proprio "paniere" dei prodotti di vallata e/o riminese ha, negli anni, trovato resistenze di carattere, per così dire, più politico ma anche alcuni ostacoli oggettivi, peraltro collegati alle prime. Le resistenze hanno riguardato, in particolare, la difficoltà di creare le condizioni per strutturare un sistema territoriale per una "certificazione di qualità" dei prodotti del paniere che, per essere realmente efficace, comporterebbe la creazione di disciplinari di qualità e di garanzia di produzione, visti da molti come un aggravio di procedura per gli agricoltori. Tra gli ostacoli ci si riferisce, in particolare, alla mancanza di finanziamenti adeguati non tanto per la promozione locale dei prodotti (come le consuete sagre) ma capaci di sostenerne una promozione sovralocale e una vera e propria commercializzazione. Operazioni per cui sono necessari investimenti importanti, a partire dalle piattaforme (fisiche e virtuali) logistiche e distributive per arrivare alle azioni di posizionamento competitivo sul mercato. L'esempio portato avanti in questo campo dalla Provincia di Torino, nonostante sia ormai abbastanza datato, rappresenta a tutt'oggi una delle migliori pratiche nazionali, in termini di rigore d'impostazione e di risultato conseguito.

Malgrado questa difficoltà oggettiva, l'aspirazione alla creazione di un paniere locale continua a presentarsi tra le istanze sollecitate dai partecipanti ogni qual volta si affronta il tema agricolo in un consesso partecipativo. E il Piano Strategico della Valmarecchia non ha fatto eccezione.

Vero è che, come rilevato da molti partecipanti, i prodotti della valle non hanno, salvo alcune eccezioni, specificità del tutto peculiari che li differenzino, in termini di categoria produttiva, da quanto si coltiva, alleva e produce in tanti altri territori interni del Paese. La bassa valle produce, infatti, olio, vino, e, nella parte di pianura, ortofrutta. L'alta valle produce prevalentemente carni, prodotti del sottobosco, formaggi (in particolare, il formaggio di fossa di Talamello insidia certamente, per qualità e modalità produttive, il primato di "anzianità" del fossa di Sogliano DOP), grani pregiati e pane. In tutta la valle si produce, inoltre, un miele molto apprezzato.

Tuttavia, i partecipanti ai tavoli di lavoro hanno concordemente riproposto il tema della costituzione del paniere, della creazione di un marchio unico di qualità e di un marchio collettivo quale "brand" territoriale. Tutte azioni che, oggi, possono rientrare appieno nelle attività da implementarsi da parte del GAL Valli Marecchia Conca. Naturalmente, questo postula che molte azioni vengano realizzate anche in collaborazione con l'altra vallata riminese che costituisce il GAL, delineando peraltro maggior forza del paniere complessivo e delle azioni territoriali di promo-commercializzazione, dal momento che alcune zone della Valconca (a cominciare da Coriano) offrono prodotti che, per qualità e quantità, possono apportare un indubbio valore aggiunto al sistema dei prodotti di vallata. Naturalmente, l'azione del GAL in questo ambito dovrebbe presupporre anche la messa in opera di forme di collaborazione stringenti anche con i territori che non rientrano nell'area GAL (come Santarcangelo di Romagna e financo Bellaria, terra molto fertile per la produzione di ortofrutta) nonché eventualmente con il settore della pesca attestato sulla costa, integrandosi rispetto a quest'ultimo comparto con le azioni promosse dal FLAG "Costa Emilia-Romagna" - Fondo Europeo per gli Affari Marini e per la Pesca.

Le azioni relative a questo ambito strategico possono rappresentare per la Valmarecchia (e la Valconca) un campo di lavoro molto importante da sviluppare fin da subito anche in considerazione dell'attenzione, anche fortemente mediatica, che il food in generale riscuote negli ultimi anni con un trend che pare in costante crescita e con una sempre maggiore ricerca di autenticità e qualità, soprattutto nel nostro Paese.

A.1.2 INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE

Come dimostrano tutti gli esempi nazionali e internazionali di successo, per essere davvero attrattivo e competitivo sul mercato un territorio deve operare e promuoversi in maniera unitaria, pur valorizzando le singole specificità locali. Ancor più, per saper promuovere un territorio occorre prima di tutto essere consapevoli del patrimonio e del valore che detiene e del potenziale che riveste. Fino a quando non saranno i cittadini stessi i primi testimoni del territorio della vallata, anche oltre i confini amministrativi, sarà molto difficile competere con altre zone d'Italia e di Europa (si pensi alla Francia e alla Spagna in primis) che da tempo sono consapevoli della propria forza e la utilizzano con successo per promuovere le loro eccellenze storiche, turistiche ed enogastronomiche.

Riguardo, poi, allo specifico tema agricolo, occorre anche lavorare per sostenere un settore che, in tutto il Paese, versa in stato di sofferenza sia promuovendo le attività e i prodotti agricoli presso la rete commerciale e ristorativa (a partire da quella del territorio in cui si sviluppano), sia svolgendo un'azione informativa e formativa, in particolare presso i bambini e i giovani, per riportare l'agricoltura tra i settori produttivi capaci di esercitare attrattività occupazionale. Va sottolineato che questa tendenza, fondamentale per

rinnovare anche il management delle aziende e quindi per consentirne una sussistenza futura, è in linea con un parziale “ritorno all’agricoltura” che, complice anche la recente crisi socio-economica, sta già mostrando alcuni frutti positivi anche nel territorio della Valmarecchia (si veda la significativa presenza di giovani imprenditori agricoli che hanno presentato richieste di finanziamento sui recenti bandi del PSR).

A.1.3 PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE

Il tema della promocommercializzazione del prodotto discende necessariamente dalla propedeutica strutturazione delle filiere produttive e, ove possibile, del paniere (cfr. A.1.1). Non può esserci, infatti, una promocommercializzazione efficace in assenza di un prodotto profilato e definito: questo vale in ogni campo produttivo, anche industriale, e l’agricoltura non fa eccezione.

In tal senso, per realizzare un’azione strategica sulla promocommercializzazione, occorre preliminarmente svolgere le azioni di cui al precedente punto A.1.1, operando anche tutte le scelte di campo (autenticità, filiera, “etica”) che possano definire un prodotto in maniera coerente con un territorio che mira a caratterizzarsi in maniera rigorosa per la qualità del prodotto. Una qualità che, come si dirà, per essere tale, non può sempre tradursi in quantità.

Inoltre, optando concordemente i partecipanti per salvaguardare ad ogni costo l’autenticità e la qualità del prodotto, come è peraltro auspicabile in un territorio come quello della Valmarecchia, è evidente che il rapporto con il mercato non potrà essere soddisfatto in termini quantitativi di tipo, per così dire, industriale bensì offrendo produzioni garantite e controllate, necessariamente ridotte nel numero per il rispetto della materia prima e della prassi di lavorazione, e quindi prevalentemente rivolte ad una fascia di clientela (privata e commerciale) esigente in termini qualitativi.

Peraltro, come già accennato, il tema della commercializzazione competitiva pone in campo l’esigenza di prevedere un’organizzazione logistica e distributiva professionale che comporta un investimento significativo in termini di risorse, nonché un sistema di promozione capace di posizionare i prodotti della valle in un mercato già estremamente denso di offerta, anche qualificata.

Ciò premesso, se il territorio decide di optare con decisione per una politica territoriale fortemente orientata verso la qualità delle produzioni (o almeno su alcune di queste) e la loro commercializzazione quale parte integrante del brand territoriale Valmarecchia, sia l’azione strategica sui prodotti e sul paniere che quella conseguente sulla loro commercializzazione possono essere perseguiti, come accade in altri territori nazionali e non che hanno fatto del comparto enogastronomico un aspetto saliente della propria identità culturale e turistica.

AMBITI DI LAVORO

Azione A.1.1 PRODOTTI (MEDIO TERMINE)

- Definire un **PANIERE DEI PRODOTTI** della Valmarecchia, con protocolli (carta

di intenti/atti di responsabilità) snelli ma capaci di garantire e di certificare la qualità dei prodotti, grazie a un sistema di controlli di base fatto dai produttori. Fare una accurata verifica nel territorio con un conseguente elaborato per avere un'indicazione di produzioni tipiche atte alle varie zone visionate, con relativo controllo della quantità dei prodotti. Distinguere tra prodotti base e prodotti "speciali" tra i quali il cliente possa scegliere grazie ad una adeguata rete di comunicazione. Coinvolgere anche il sistema pubblico nel controllo. Coinvolgere anche il CAAR. Il processo potrebbe fondarsi su 2 azioni condivise:

1. Dichiarazione dei produttori componenti il paniere con assunzione obiettivi e convenzioni condivise
2. Autodichiarazione di qualità di produzione da parte dei produttori aderenti

Il processo dovrà evitare ulteriori aggravii burocratici e rigidità eccessive ed essere inclusivo, pur nel rispetto di determinate regole condivise.

- Creare un **MARCHIO UNICO** di qualità di carattere, per così dire, più politico VALMARECCHIA che valorizzi, in un insieme, le singole peculiarità locali e che abbia carattere imprenditoriale per la promozione dei prodotti della valle. Creazione di un CALENDARIO CONDIVISO per la promozione dei diversi prodotti, attraverso eventi dedicati, senza sovrapposizioni. Valutare anche il potenziale ruolo del Consorzio Strada dei Vini e dei Sapori Colli di Rimini.
- Creare un **MARCHIO COLLETTIVO**. Il marchio collettivo si identifica come segno distintivo delle particolari caratteristiche sulla qualità di prodotti e servizi di più imprese. Attraverso questo marchio i prodotti e i servizi si caratterizzano per la loro distinta provenienza, natura o qualità. La definizione, contenuta nell'articolo 2570 c.c. e dall'art. 11 del CPI (Codice di Proprietà Industriale), specifica che la registrazione del collettivo non è richiesta da un singolo imprenditore, ma "da soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi". Inoltre "possono ottenere la registrazione di marchi collettivi per concederne l'uso, secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori e commercianti". Il territorio dovrebbe dotarsi di un marchio che individui regole condivise sulla qualità del prodotto e l'iter di produzione. Il disciplinare dovrà essere serio ma non stringente, più virtuoso che burocratico, con l'obiettivo principale di avere un logo che caratterizzi e identifichi un territorio preciso in senso turistico e commerciale.
 1. Il marchio "a ombrello" dovrà dunque essere un "brand" dei prodotti, che non sia solo connesso alla commercializzazione, ma che rappresenti il tratto distintivo del territorio nella sua interezza. Si otterrà così una garanzia di qualità dei prodotti legata all'ospitalità, all'artigianato e al turismo. Nel territorio vi è un insieme di prodotti, ma bisogna organizzarlo attraverso una governance e farlo conoscere ovunque. Il marchio, perciò, può aiutare contestualmente a far conoscere il territorio, anche eventualmente in rapporto con il fiume.
 - Il mercato dei prodotti sarà quello ma non solo, della riviera, attraverso gli alberghi, i ristoranti, le locande. I turisti si abitueranno, così, a bere e mangiare i prodotti tipici, ne apprezzeranno la qualità, e potranno anche essere disposti a pagare un prezzo leggermente

superiore.

- Il tema del marchio può allargarsi o coordinarsi con le reti dell'ospitalità.
- **CREARE E STRUTTURARE ITINERARI ENO-GASTRONOMICI** anche di carattere "esperienziale" cioè che consentano, oltre alla degustazione, la conoscenza e la sperimentazione pratica di prodotti e preparati. Questo aspetto è da considerarsi fortemente integrato con il tema turistico (di cui al capitolo seguente) nel senso che può rappresentare una delle componenti di una proposta turistica che integri in sé anche il tema delle produzioni enogastronomiche. In un'ottica di esperienza e co-produzione turistica l'ospite locale (produttore, ristoratore, operatore di B&B, ecc.) diventa esso stesso operatore turistico, capace di guidare il turista in un percorso di sperimentazione e conoscenza dei prodotti e del loro utilizzo.
- **INVESTIRE SUI PRODOTTI TIPICI.** Promuovere azioni affinché il settore agricolo-commerciale investa fortemente nei prodotti tipici anche attraverso l'accesso ai fondi del PSR (in particolare, nell'ambito dei fondi per la competitività) e ad altri fondi europei.
- **INCENTIVARE LA SPERIMENTAZIONE/DIFFUSIONE DI NUOVE PRODUZIONI.** Questo tema può intersecare anche un'altra istanza emersa dal percorso partecipato che riguarda la possibilità di sperimentare nuove produzioni, anche se alcuni tentativi effettuati (ad es. quelle riguardanti le erbe officinali e spezie come lo zafferano) non hanno prodotto, finora, risultati proporzionali agli sforzi effettuati per lanciarli. Si ritiene comunque importante, anche attraverso una maggiore sensibilizzazione degli amministratori, dare spazio alle produzioni anche piccole, garantendo così reddito, resilienza e presidio del territorio.

In questo ambito, alcuni partecipanti hanno sottolineato l'opportunità di investire, ad esempio, sulla produzione della Canapa nei termini di seguito descritti.

La coltivazione della Canapa può essere molto utile per i terreni, poiché è una coltura antinquinante, depura i terreni o/e le acque. Si può coltivare per 15 anni sullo stesso terreno, non necessita, quindi, di coltivazioni rotanti. Si può produrre, al fine di creare tessuti di prima qualità, farine per celiaci, prodotti cosmetici nonché per la realizzazione di pannelli termici. Per l'aspetto alimentare, però, in Europa gli studi non sono molto avanzati, ed è quindi necessario, attendere dell'altro tempo. In Valmarecchia si hanno terreni molto argillosi, franosi e boschivi, occorre perciò, capire dove la coltivazione di canapa può riuscire. Inoltre occorre informare bene i contadini sulla pratica di questa coltivazione. Di fondamentale importanza sono la normativa e i controlli per la produzione di canapa. Occorre dichiarare la quantità di semi e gli ettari che si intende coltivare, così come effettuare controlli periodici. La coltivazione di canapa richiede la creazione di una filiera di prodotto per il trasporto e la lavorazione del prodotto finale. Eventualmente, ai fini della prima lavorazione della canapa, sarebbe anche possibile utilizzare i fabbricati rurali una volta messi in sicurezza con normativa antisismica.

AZIONE A.1.1 PRODOTTI. IPOTESI DI LAVORO A BREVE TERMINE. CONCENTRARSI SULLE FILIERE.

Dal momento che alcune "filiera" locali presentano un maggior potenziale in termini di sviluppo della produzione e della commercializzazione, ma manca un metodo per la strutturazione di un progetto di filiera, si propone di avviare fin da subito (con auspicabile coordinamento da parte del GAL), due tavoli di progetto. Ci si riferisce, in particolare, alla filiera della carne bovina (per la quale è già stata verificata la disponibilità dell'Azienda Fontetto di Ponte S. Maria Maddalena a farsi capofila di una rete di allevatori), e alla filiera dei grani antichi, per la quale una decina di aziende dell'alta valle hanno cominciato a collaborare per la produzione di farine.

A.1.2 INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE (breve termine)

- **PROMUOVERE EDUCTOUR PER OPERATORI E RISTORATORI** della valle per far loro scoprire i prodotti tipici. La stessa azione può essere svolta verso le strutture della costa (alberghi e ristoranti) più sensibili e attente al tema della qualità del prodotto.
- **SENSIBILIZZARE I RESIDENTI.** Svolgere un'operazione culturale a tutto campo per sensibilizzare anche i residenti sul valore dei prodotti della valle e del patrimonio paesaggistico agrario.
- **AZIONI DI FORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE SU SCUOLE:** sviluppare programmi didattici sperimentali con scuole del territorio, a partire dalla scuola primaria, per la sensibilizzazione dei bambini e dei ragazzi sul tema agricolo e, più in generale, dei valori del territorio. Riguardo alla fascia della scuola secondaria superiore, va sottolineata la presenza in valle dell'Istituto Tonino Guerra di Novafeltria che, fra i vari indirizzi, ha sviluppato con grande successo negli ultimi anni, il percorso enogastronomico, in grande sinergia con il territorio, in particolare dell'alta Valle. Un ulteriore bacino di riferimento da sviluppare maggiormente potrebbe coinvolgere anche gli istituti alberghieri della costa, a cominciare dall'Istituto Malatesta di Rimini.

AZIONE A.1.2 INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE. IPOTESI DI LAVORO A BREVE TERMINE.

EDUCTOUR, INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE

Tutte le azioni sopra menzionate possono essere svolte in tempi brevi, con particolare riferimento agli eductour per operatori (che potrebbero essere organizzati dal GAL assieme alle associazioni di categoria che ne fanno parte e di altre associazioni) e alle azioni con le scuole. Queste ultime, assieme agli istituti interessati, potrebbero vedere coinvolti vari soggetti già attivi sul territorio, a cominciare dalla Fondazione Valmarecchia, che già oggi svolge un'azione fondamentale nel rapporto con l'Istituto Tonino Guerra, con il CEAS Valmarecchia, con il Parco del Sasso Simone e Simoncello, con il Museo Etnografico di Santarcangelo e con le Proloco che già collaborano con le scuole. Anche in questo caso, un'azione importante di tipo propulsivo e di coordinamento potrebbe essere svolta dal GAL nell'ambito delle sue attività di comunicazione e animazione territoriale.

A.1.3 PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE

ATTUARE UNA REGIA UNICA SULL'ENOGASTRONOMIA DELLA VALMARECCHIA, CON UNA GESTIONE IMPRENDITORIALE.

Questa proposta è strettamente legata ad una analoga proposta sviluppata dai tavoli di lavoro del turismo, che hanno a più riprese auspicato la creazione di un organismo che tenga uniti i vari comuni dal punto di vista delle attività commerciali, agricole, culturali e turistiche per fare sistema e presentare, così in Italia come all'estero un sistema di vallata fruibile sotto molteplici aspetti e quindi più vantaggioso e forte in termini di offerta.

Vero è che, per quanto attiene il ruolo di regia territoriale sul tema specificamente enogastronomico, appare naturale assegnare anche quest'ultimo ambito di attività strategico al GAL recentemente costituito e che è per vocazione un soggetto chiamato ad agire in maniera sistematica sul tema del prodotto, del paesaggio agrario, delle filiere produttive, anche utilizzando le nuove opportunità offerte da innovazioni di carattere sociale e operativo come la prassi della sharing economy.

Nel quadro di una regia coordinata, il tavolo agricoltura ha isolato alcune azioni specifiche che vengono auspiccate.

- **COMMERCIALIZZAZIONE “COMPETITIVA” SU GUIDE E PROMOZIONE DEL PATRIMONIO ENO-GASTRONOMICO E CULTURALE VIA WEB.**

Come già accennato in premessa, va evidenziato che, per poter pensare di perseguire una commercializzazione competitiva delle produzioni, occorre innanzitutto consolidare le filiere di prodotto e costituire il Paniere (per il cui tema si veda la precedente azione A.1.1). Premesso ciò e quant'altro riportato sopra, la promocommercializzazione richiede, per così dire, l'“industrializzazione” di alcuni processi chiave: dall'analisi della capacità produttiva del territorio, al sistema di lavorazione/trasformazione/conservazione dei prodotti, dalla profilatura del mercato alla creazione di piattaforme logistiche distributive, fino alla struttura di prenotazione e spedizione del prodotto, da realizzarsi evidentemente anche attraverso un sistema web dedicato, in rete con il mercato delle forniture on line. Anche su questo aspetto un ruolo chiave può essere svolto dal GAL, anche impostando sinergie commerciali tra le due vallate riminesi.

- **CREAZIONE DI PUNTI VENDITA DIRETTI DEI PRODOTTI NEI COMUNI DELLA VALLE.**

Questa proposta, concepita quando ancora non esisteva il GAL Valli Marecchia Conca, potrebbe rientrare in quella che è stata individuata come l'azione faro della strategia del GAL approvata dalla Regione e dal conseguente Piano di Azione Locale, ovvero la creazione dei CIP territoriali, Centri di Interpretazione del Paesaggio. I punti vendita dei prodotti potrebbero quindi essere immaginati all'interno dei futuri CIP o comunque a questi legati.

- **INCENTIVAZIONE DELLA VENDITA DEI PRODOTTI LOCALI NEI MERCATI SETTIMANALI.**

Fondamentale appare, in linea con una tendenza che già si sta affermando, la presenza dei produttori in percentuale rilevante anche nei mercati settimanali che, oltre al km 0, rappresentano una vetrina del territorio.

A.2 IMPRESA: AGRICOLTURA E ZOOTECNIA IN VALMARECCHIA

L'ambito strategico A.2 rappresenta un tema di importanza fondamentale per l'ambito strategico agricoltura e, più in generale, per un territorio come la Valmarecchia. Viene declinato dai tavoli partecipati in quattro ambiti operativi:

A.2.1 PROGRAMMA STRATEGICO PER L'AGRICOLTURA.

A.2.2 INCENTIVI PER LA ZOOTECNIA

A.2.3 PRESIDIO E DIFESA DALLA FAUNA SELVATICA

A.2.4 PROGRAMMA FORMATIVO PER SCUOLE

A.2.1 PROGRAMMA STRATEGICO PER L'AGRICOLTURA.

I trend nazionali e regionali in tema agricolo, nonostante alcune lievi inversioni di tendenza, continuano a denunciare una forte sofferenza di questo settore produttivo. Una sofferenza che, per il territorio di un'area interna rischia di divenire esiziale, in quanto si traduce di fatto con l'abbandono delle terre e le conseguenze di carattere ambientale e sociale.

Al contrario, l'agricoltura può davvero rappresentare un motore di sviluppo notevole di un territorio come quello della Valmarecchia, soprattutto se si individuano vocazioni distinte (ad esempio alcune filiere ad alta qualità come quelle delle carni e dei grani menzionate al capitolo "Prodotti") e se si attuano modalità collaborative di rete tra agricoltori, anche al fine di poter produrre meccanismi di innovazione di prodotto e processo che sarebbe più complesso perseguire agendo come singoli imprenditori.

Per questo, i partecipanti al Tavolo Agricoltura hanno concordemente indicato la necessità di un programma strategico di rilancio, un vero e proprio "Piano Strategico sull'Agricoltura". Questo postula una precisa volontà, quella di lavorare per una valle in cui l'economia agricola e la zootecnia rappresentino una priorità di intervento, da affrontarsi con strumenti adeguati e con un approccio di concretezza e fattibilità.

Per favorire il ritorno al presidio del territorio rurale, occorre infatti incoraggiare il ritorno ad un'agricoltura di montagna basata non su una visione arcaica o utopistica ma su una reale sostenibilità economica e sociale, pur nello spirito di un minor consumo e di un utilizzo equilibrato del territorio e quindi di un senso di precisa responsabilità verso il nostro futuro.

L'integrità del territorio della Valle, dovuta purtroppo anche a qualche situazione di parziale abbandono, può peraltro rappresentare un elemento di garanzia affinché gli interventi non siano distruttivi come in tempi di minor sensibilità ambientale si sono verificati.

Allo stesso tempo, un sistema di regole chiaro ed efficace appare condizione necessaria per delineare un programma operativo semplice ma capace di incidere effettivamente in un settore oggi fortemente critico e consentire agli agricoltori un equo reddito, lavorando sia in termini di qualità che di quantità. Peraltro, in un ambito produttivo in cui, nel nostro territorio, attualmente circa il 75% dei titolari di aziende agricole del territorio supera i 75 anni di età, appare indispensabile incentivare in maniera forte l'entrata dei giovani nell'imprenditoria agricola attraverso apposite misure ed incentivi. Il dato è peraltro in

linea con le stime nazionali che stimano la percentuale di giovani impiegata in agricoltura a meno del 3% contro una media europea del 6%.

Vero è tuttavia che, proprio negli ultimi anni, complice anche la crisi strutturale socio-economica, il numero di giovani che hanno guardato al settore agricolo come ambito occupazionale registra un leggero aumento, come dimostra anche la buona percentuale di giovani imprenditori agricoli che ha presentato richiesta di finanziamento agli ultimi bandi per le imprese del PSR Emilia-Romagna.

In ogni caso, occorre agire in maniera strutturata affinché l'agricoltura riprenda un ruolo dominante in questo territorio, anche grazie alla funzione propulsiva che il nuovo GAL si candida ad esercitare nei prossimi anni.

A.2.2 INCENTIVI PER LA ZOOTECNIA

La zootecnia rappresenta un settore chiave del settore agricolo e la sua funzione è parimenti importante di quella dell'agricoltura per il presidio e la valorizzazione del territorio. Anche in relazione al tema della filiera della carne bovina di cui al precedente punto A.1, appare necessario sfruttare al massimo tutti gli aiuti al settore, anche naturalmente facendo leva sul PSR in corso di sviluppo e operare per "armonizzare" le produzioni tra le diverse parti della valle e per supportare massimamente le aziende nel loro sviluppo e nel loro consolidamento. Anche in questo campo, come in quello agricolo in generale, appare fortemente auspicabile promuovere azioni di rete tra gli allevatori per aumentare il potenziale produttivo e la capacità di innovazione e ottimizzazione del settore, anche con riferimento alle azioni di promocommercializzazione.

A.2.3 PRESIDIO E DIFESA DALLA FAUNA SELVATICA

Siamo qui di fronte ad un tema di grande attualità che chiama in causa posizioni diverse, e spesso contrapposte, a supporto di sensibilità culturali e interessi diversi, egualmente legittimi. Una possibile soluzione, o meglio una strategia operativa per affrontare il tema, richiederebbe la messa in opera di accordi tra categorie che talora faticano a trovare un'intesa di visione, in particolare gli agricoltori, i cacciatori e (soprattutto per quanto riguarda il lupo), gli ambientalisti. Va comunque ricordato in premessa che il lupo è specie protetta da leggi che ne vietano l'abbattimento.

Si inquadrano due ordini di problemi.

Il primo è relativo alle aggressioni della fauna selvatica nei confronti del bestiame degli allevamenti che si ripetono negli ultimi anni, portate dal lupo (puro o ibridato che sia) e da cani. Attacchi che hanno determinato fortissime perdite di bestiame, e persino la chiusura di diverse aziende negli ultimi anni a causa della progressiva uccisione del bestiame e da altre conseguenze, come la perdita di fertilità nei capi del gregge che si salvano dagli attacchi. E' una problematica che si ripercuote, quindi, anche sulla produzione delle carni dei latticini.

La situazione è giudicata in via di costante peggioramento dagli allevatori. Gli ultimi dati ufficiali resi disponibili dal Servizio fauna selvatica della Regione, relativi al 2016, registrano invece per lo stesso anno una diminuzione dei fatti ammessi a indennizzo con un calo, sia degli attacchi, sia del numero di capi attaccati, sia delle aziende coinvolte.

Gli esperti che lavorano per il Servizio fauna selvatica della Regione fanno notare come “i danni economici causati dal lupo risultano, in assoluto, notevolmente inferiori a quelli causati da altre specie selvatiche (per es. cinghiale) ma determinando in alcuni casi perdite insostenibili da parte dei singoli allevatori, tendendo a concentrarsi localmente e ad aumentare invogliano soprattutto le realtà più piccole a cessare l’attività. Va poi sottolineato che i danni causati dal lupo sono molto più vistosi e “cruenti” di quelli causati da altri animali selvatici e quindi hanno un maggiore impatto sulle comunità locali. Il fenomeno dei danni è distribuito in maniera molto diseguale nel tempo e sul territorio in dipendenza di molti fattori: densità e specie di animali domestici, sistemi di custodia del bestiame, dimensioni delle greggi, disponibilità di prede selvatiche e di altre fonti alimentari”.

E’ inoltre giudizio degli stessi esperti che i lupi abbiano già “saturato” il territorio e non ci si aspetta ulteriore crescita del numero degli esemplari. Mentre i risultati dell’ultima ricerca commissionata dalla Regione, ancora una volta escludono la presenza di cani inselvaticiti. Lo stesso documento sottolinea, invece, “la presenza di cani non custoditi, liberi di muoversi sul territorio senza alcun controllo umano che rappresenta un notevole rischio di ibridazione tra lupo e cane e viceversa”.

Il secondo ordine di problemi riguarda la presenza di altre specie selvatiche, in particolare il cinghiale.

Anche le rilevazioni della regione, evidenziano che i danni da cinghiale sono in costante e sensibile crescita dal 2013 (con una diminuzione di quelli risarciti nel 2016). La popolazione del cinghiale si è poi insediata nei territori a quote più basse e nonostante il costante aumento degli abbattimenti (sia in caccia che in controllo), non si riesce ancora a contenere il fenomeno e questo spiega il continuo incremento dei danni a campi e proprietà, all’ambiente naturale, per non parlare del rischio grave anche per gli abitati e per la sicurezza stradale.

Si tratta quindi di un tema che, per il benessere del territorio e delle attività agricole in generale, deve essere affrontato con spirito di responsabilità collettiva e con il coinvolgimento della popolazione. Occorre perseguire, tramite ogni azione (di sensibilizzazione, culturale, adeguamento della normativa, ecc.), l’obiettivo di una soluzione condivisa che, nel rispetto dell’ambiente e della natura, riesca a garantire gli operatori del settore agricolo e zootecnico, fondamentale per l’economia di un territorio come quello della Valmarecchia.

A.2.4 PROGRAMMA FORMATIVO PER SCUOLE

Anche nel caso della zootecnia, come in quello dell’agricoltura, è fondamentale riconquistare i giovani al mestiere in maniera da mantenere aziende sul territorio, da aumentare il potenziale di innovazione nel settore e di immettere, in generale, nuove energie, anche nelle categorie che rappresentano questi mestieri. In particolare, appare strategico investire coinvolgendo i giovani del territorio, a partire dagli studenti delle scuole, con specifiche attività volte alla conoscenza del mondo zootecnico, alla sperimentazione e alla pratica.

AMBITI DI LAVORO

A.2.1 REALIZZAZIONE PROGRAMMA STRATEGICO PER L'AGRICOLTURA PER AIUTARE IL PRESIDIO DEGLI AGRICOLTORI E INCENTIVARE L'INGRESSO DEI GIOVANI NEL SETTORE (MEDIO TERMINE)

- **PROGETTO DI “MERCATO FONDIARIO”** che tenga in considerazione, quali variabili, le altimetrie crescenti, le caratteristiche agronomiche e le diverse tipologie produttive (anche di nicchia), individuando la più corretta strumentazione tecnico-giuridica-istituzionale necessaria a rilanciare in tempi rapidi il settore. La diversificazione degli interventi è fondamentale per garantire efficacia al programma strategico in quanto le problematiche che ostacolano il settore sono diversificate. Per un imprenditore già consolidato, è infatti fondamentale avere una quantità adeguata di terreno per garantirsi un reddito sostenibile derivante da una compensazione efficace, soprattutto in alta valle, tra incidenza delle percentuali di bosco, di pascolo e di coltivi. Vi sono invece altre situazioni specifiche, come quelle di chi coltiva alcuni prodotti di nicchia, ad esempio le erbe officinali, per le quali il rapporto tra ha disponibili e percentuali di ricavo si rivela bilanciato anche in presenza di appezzamenti molto contenuti. Per quel che riguarda poi i giovani, il regolamento che stabilisce il tetto di 250 gg./anno e 50 ha di terreno per poter usufruire di incentivi rappresenta di fatto un ostacolo difficilmente sormontabile, in quanto molto oneroso, per chi, partendo da zero, voglia entrare nel settore agricolo.
- **RECUPERARE AREE CON FUNZIONE RICREATIVA E/O PRODUTTIVA** attraverso pratiche agricole innovative di prodotto e di processo (permacultura, allevamenti semi-bradi, ecc.) e tecniche di restauro compatibili (bioedilizia e case di paglia). Attraverso il miglioramento genetico e la selezione di razze autoctone, caratterizzare i prodotti.
- **FAVORIRE LA CREAZIONE DI PROGETTI DI RETE TRA IMPRENDITORI AGRICOLI** volti alla innovazione produttiva, all'ottimizzazione delle azioni promosse e realizzate nonché alla manutenzione del territorio e alla sistemazione della rete idrografica di superficie (per quest'ultima, cfr. anche Contratto di Fiume).

A.2.2 PROMUOVERE INCENTIVI PER LA ZOOTECNIA

- **PREVEDERE SPECIFICI INCENTIVI PER LA ZOOTECNIA** che recupera terreni difficili, garantisce l'utilizzo dei pascoli e il sistema ambientale, mantenendo la bellezza della montagna, a condizione che questa non diventi solo un luogo in cui animali importati dal nord vengono posti all'ingrasso.
- **PROMUOVERE UNA POLITICA DI INTEGRAZIONE TRA LA MONTAGNA** (che produce vitellame) E LA COLLINA (che lo ingrassa) e che operi una cernita delle razze da allevare (attualmente abbiamo in valle una media di 12 tipologie diverse di razze dentro ogni stalla).

A.2.3 PRESIDIO E DIFESA DALLA FAUNA SELVATICA

- **DIFESA E COMPENSAZIONE** pur rispettando le regole di protezione faunistica, occorre individuare precise strategia di difesa e potenziare gli strumenti di finanziamento a compensazione dei danni. Questo riguarda in modo particolare i cinghiali che hanno una popolazione estremamente popolosa e non sono protetti da misure di salvaguardia paragonabili a quelle che tutelano il lupo, e che provocano con danni che in molti casi possono risultare irreversibili per l'ambiente e le coltivazioni.
- **CONCERTAZIONE TRA CATEGORIE.** Tutto ciò richiede un'unità di intenti tra tutti i diversi portatori di interesse che metta al centro il territorio con tutti i suoi valori, risulti capace di tradursi in un piano di azione sostenibile ma efficace per arginare il rischio e porre rimedio al danno, supportando gli allevatori e gli agricoltori colpiti.

Gli stessi documenti del competente Servizio regionale mettono in evidenza alcune criticità degli interventi e diverse migliorie da apportare alle misure compensative e di salvaguardia.

- **SENSIBILIZZAZIONE DEI RESIDENTI.** Un ruolo importante può essere rivestito anche dagli abitanti che, se debitamente istruiti, possono contribuire a contenere il raggio di azione degli animali selvatici e quindi a prevenire gli attacchi.

A.2.4 AZIONI DI SENSIBILIZZAZIONE E FORMAZIONE SU SCUOLE

- **PROGRAMMA DIDATTICO SPERIMENTALE** con le scuole del territorio, che sono vettori per eccellenza per la formazione di imprenditori e maestranze, al fine di far conoscere ai giovani questi mestieri e valorizzarli attraverso l'innovazione. Coinvolgere fin da subito anche le imprese e le loro associazioni, nonché le associazioni sindacali di settore, per trasferire cultura del lavoro. Usare i modelli già sperimentati "concorsi di idee imprenditoriali". Diffondere la cultura della legalità del lavoro e della sicurezza nella produzione dei prodotti. Programmare ore in cui i giovani possano applicarsi nei vari settori per conoscere meglio le loro qualità. Far visitare già ai bambini dalle scuole elementari in su aziende agricole, agriturismi, laboratori artigianali, ecc. Prevedere stages per i giovani.