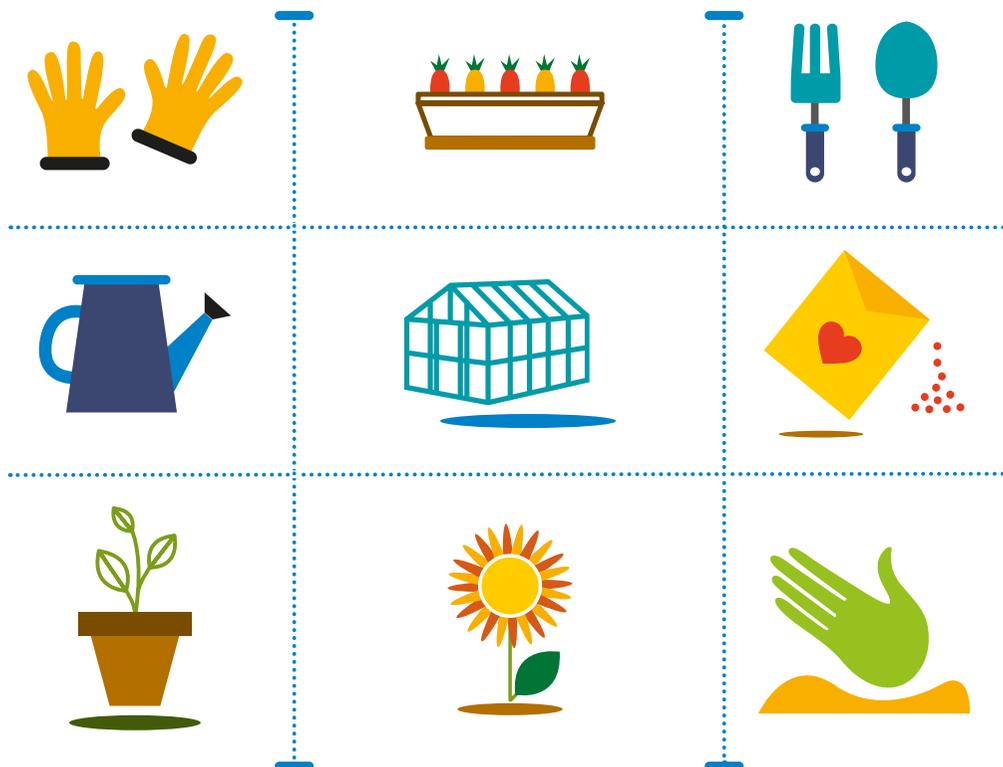




Agricoltura Sociale Lombardia

ESPERIENZE DI INCLUSIONE SOCIO-LAVORATIVA



REALTÀ AGRISOCIALI IN RETE:
I RISULTATI DELLA PRIMA MAPPATURA
27 MAGGIO 2015



INDICE

INTRODUZIONE	5
1 IL PROFILO DELLE REALTÀ COINVOLTE	9
2 L'IDENTITÀ AGRISOCIALE DELLE REALTÀ COINVOLTE	17
2.1 Il "chi siamo" delle realtà mappate	18
2.2 Perché avviare un'attività agrisociale	23
2.3 Regolamentare, ma non irrigidire il settore: pareri sulla proposta di legge	27
2.4 Comunicare la qualità sociale nel prodotto commercializzato	30
3 IL COINVOLGIMENTO DI SOGGETTI DISABILI O IN CONDIZIONE DI DISAGIO SOCIALE NELLE ATTIVITÀ	37
4 LA COMMERCIALIZZAZIONE E LA PROMOZIONE DEI PRODOTTI	43
5 STRATEGIE E ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE	51
5.1 Le modalità di gestione della comunicazione via internet	52
5.2 I contenuti della comunicazione via internet	54
5.3 Una valutazione d'efficacia: modelli, stili e strumenti di comunicazione	57
6 VERSO UNA RETE LOMBARDA DELLE REALTÀ AGRISOCIALI	59
6.1 Lavoro di rete e realtà agrisociali: lo stato dell'arte	59
6.2 Ipotesi per il futuro: disponibilità e aspettative verso una rete delle realtà agrisociali lombarde	63
INDICE DELLE TAVOLE	73
PARTENARIATO PROMOTORE	75

INTRODUZIONE

A partire dal 2012 la Provincia di Mantova ha investito sul potenziamento dell'Agricoltura Sociale come strumento per l'inclusione lavorativa e sociale e per lo sviluppo di nuova imprenditorialità, identificandone i caratteri come elemento di continuità nella tradizione agricola e rurale italiana e lombarda, da sempre connotata in termini di accoglienza e inclusione sociale e lavorativa, benché in maniera più o meno evidente nelle diverse realtà locali e produttive. L'agricoltura sociale si configura infatti come:

- espressione emblematica della propensione a quella "innovazione nella tradizione" che caratterizza le più recenti evoluzioni multifunzionali in agricoltura;
- luogo ideale di sviluppo, affermazione e successo per imprese capaci di coniugare efficacemente il valore economico con il rispetto per l'ambiente e con l'utilizzazione di modelli organizzativi e produttivi etico-solidali, che valorizzano le differenze in prospettiva inclusiva;
- ambito operativo privilegiato, in cui sperimentare e realizzare interventi innovativi, non medicalizzati, di inclusione sociale, formativa e lavorativa, nonché di benessere, di riabilitazione e di cura per cittadini, introducendo di conseguenza importanti cambiamenti nell'impianto generale e nella tipologia dei servizi mirati di welfare, rilette in una prospettiva sistemica.

In questo contesto di investimento, che si è sviluppato negli anni costruendo nel territorio reti mirate e articolate di collaborazione con il mondo agricolo locale, il sistema scolastico, il sistema dei servizi socio-assistenziali e il sistema dei servizi al lavoro, Expo Milano 2015 si è costituita, in quanto processo partecipativo attivato sul tema "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita", a scenario ideale di riflessione, di scambio e di avvio di nuove e più vaste collaborazioni per un investimento che fa dell'agricoltura e dei suoi prodotti il proprio medium per l'inclusione sociale del "diverso", focalizzando dunque l'attenzione sull'uguaglianza di fronte al ciclo della vita e su un uso responsabile anche delle risorse sociali basate sulla valorizzazione del saper fare e sulla ricerca della qualità rispetto alla quantità. L'agricoltura sociale focalizza infatti l'attenzione sulle energie propulsive che si generano, non solo in termini valoriali, ma anche economici, dall'intreccio di differenze e dall'attenzione per le relazioni tra caratteri individuali - di fatto, sempre differenti - e ambienti fisici e sociali capaci di accogliere tali differenze per renderle "abili".

I temi cardine dell'esposizione (Agricoltura, Scienza, Alimentazione e Ambiente) sono dunque perfettamente coerenti con la capacità, che l'agricoltura sociale manifesta, di coniugare innovazione, tradizione e territorio, intrecciandone le espressioni con il fondamentale tema del "lavoro": da un lato strumento e luogo di accoglienza e inclusione, dall'altro, produzione di qualità connessa alla tradizione del territorio.

Expo Milano 2015 è stata dunque colta come opportunità per avviare la costruzione di comunità territoriali e quella di reti di livello regionale finalizzate alla promozione e allo sviluppo dell'agricoltura sociale: soggetti collettivi in grado di rendere pienamente visibili i propri valori, i propri obiettivi e la propria azione e di diffonderne la consapevolezza sia tra i cittadini, specialmente i più giovani, sia tra le realtà economiche e le istituzioni, coinvolgendo sul tema culture diverse e incoraggiandone la partecipazione attiva per garantire l'accoglienza e l'inclusione

lavorativa e sociale di tutti i soggetti, a partire dai più svantaggiati, con particolare attenzione alle persone con disabilità (art.1 c.1 della Legge 68/99).

Per perseguire questi obiettivi è in avanzato corso di realizzazione il progetto **“Agricoltura Sociale e Expo 2015. Tradizione e innovazione per il lavoro e l’impresa in agricoltura”** promosso da Provincia di Mantova, in qualità di ente capofila di un’ampia partnership che comprende le **Province di Bergamo, Como, Lecco, Lodi, Milano e Monza Brianza**, oltre a **Regione Lombardia (DG IFL e DG Agricoltura)**. Attraverso il progetto che ha innescato un ampio confronto a scala regionale, collocandosi nel quadro degli articolati interventi istituzionali compiuti entro un settore produttivo rilevante economicamente e culturalmente per il territorio, si è preparata la partecipazione dell’Agricoltura sociale lombarda a Expo Milano 2015, ma non solo. Le azioni di mappatura, messa in rete, preparazione di casi rappresentativi e dei contenuti da esporre ad Expo così come, nei prossimi mesi, la presenza attiva di Agricoltura Sociale Lombardia all’interno di Cascina Triulza e di Expo, hanno consentito di aprire un confronto e un dibattito che già guardano a futuri sviluppi delle relazioni avviate e, superando i confini temporali del progetto, immaginano azioni comuni per comunicare insieme, crescere insieme e, soprattutto, fare insieme: spazi di investimento per dar corpo alla capacità di coprogettazione della rete, nonché ampliamenti e nuove articolazioni della stessa rete che, muovendo i suoi primi passi, si apre ad accogliere nuove realtà e a definire gli strumenti con cui sollecitare e accompagnare la nascita di nuove realtà agrisociali attraverso l’animazione mirata dei territori e la costruzione di nuove competenze da impiegare in questa direzione.

Il lavoro che segue va dunque acquisito come un primo tentativo di “mettere a sistema” l’informazione relativa alle realtà che animano la rete, esso stesso da sviluppare, cogliendo i suggerimenti derivanti dalle testimonianze raccolte, in uno strumento corrente di prima informazione in merito alle realtà che entreranno in futuro a far parte di Rete Agricoltura Sociale Lombardia: una sorta di “carta d’identità strutturata” per raccogliere informazioni da consolidare, in un prossimo futuro, in un vero e proprio osservatorio dell’agricoltura sociale lombarda, che le conferisca, salvaguardando le differenze interne, visibilità all’esterno e si costituisca, all’interno, in strumento dinamico di reciproca conoscenza e di comunicazione. In questa direzione, dalla rilevazione è emerso più di un suggerimento che sarà utile elaborare e mettere alla prova di un investimento progettuale mirato.

La mappatura è stata realizzata nella primavera del 2015, a partire da un primo elenco di 54 realtà identificate dalle Province partner di progetto, con la collaborazione di AIAB (Associazione Italiana per l’Agricoltura Biologica), che ha utilizzato uno strumento di rilevazione semi-strutturato costruito dal coordinamento metodologico del progetto in modo da lasciare ampio spazio alle narrazioni delle realtà coinvolte nell’ambito sia di domande aperte alla libera espressione degli intervistati sia di domande a risposta predefinita, quasi sempre integrata dalla possibilità di superarne le opzioni quando ritenute non adeguate a descrivere la posizione degli intervistati sui diversi temi proposti. Si è trattato di una scelta mirata di metodo, finalizzata all’ascolto, più che alla classificazione, di una realtà poco nota nelle sue diverse sfaccettature e che i risultati della mappatura cominciano a delineare.

I rilevatori identificati da AIAB hanno somministrato le interviste nel corso di incontri mirati con le realtà interessate e le testimonianze raccolte sono state in seguito sintetizzate in report che hanno valorizzato la parola degli intervistati, selezionandone i momenti più significativi in relazione alle diverse questioni affrontate. L’elaborazione aggregata dell’informazione, i cui risultati sono proposti di seguito, ha utilizzato per

le domande a risposta “chiusa”, l’analisi di frequenza tenendo conto delle eventuali integrazioni proposte dai rispondenti. Per le domande a risposta “aperta” si è proceduto invece attraverso un percorso a due fasi, sottoponendo le testimonianze prima a un’analisi del contenuto che ne ha estrapolato il senso categorizzandolo e, in un secondo tempo, verificando la frequenza con cui le diverse categorie identificate comparivano nelle risposte registrate nei report. Da questo percorso, è derivato un rapporto che, salvaguardando il peso delle testimonianze, spesso riportate in citazioni delle loro porzioni più significative, non si esonera tuttavia dal quantificare il peso delle posizioni identificate nell’insieme di riferimento empirico.

Quella che emerge è una realtà variegata che si dimensiona come **concreta opportunità per le persone, non solo in condizione di svantaggio sociale, per le istituzioni e per il territorio nel suo complesso:**

- **per le persone**, in quanto luogo oltre che di valorizzazione delle differenze in prospettiva inclusiva, all’interno di modelli organizzativi e produttivi etico-solidali che incrementano l’occupazione e offrono condizioni che rendono più solide le garanzie sociali di accoglienza e supporto dei soggetti a rischio di emarginazione, anche di una riappropriazione del valore solidaristico e comunitario dei processi di produzione agricola che fonda sulla socialità, sul confronto, sullo scambio e sulla partecipazione la costruzione di una nuova consapevolezza circa il rapporto che lega il prodotto della terra alla tutela dell’ambiente e alla cura della persona;
- **per le istituzioni**, in quanto le esperienze raccolte mostrano con evidenza, componendo lavoro sociale e agricolo sia nella generazione concomitante di prodotti e di servizi attraverso modelli organizzativi originali sia nella costante salvaguardia di delicati equilibri tra funzione sociale e funzione economica, la fecondità e la produttività del dialogo tra professioni e saperi differenti nel costruire, per quanto faticosamente, condizioni in cui obiettivi propri a settori diversi delle politiche territoriali (ambientali, produttive, del lavoro, del welfare) sono saldamente intrecciati e concretamente perseguiti, generando buoni frutti;
- **per il territorio nel suo complesso**, in quanto luogo di produzione di beni primari materiali che sceglie un approccio improntato all’uso responsabile delle risorse, ossia basato sulla valorizzazione del saper fare, sulla ricerca della qualità rispetto alla quantità, sulla logica della “filiera corta” e del “Km 0” e su un rispetto dell’ambiente che, molto spesso, si traduce in attenzione alle tecniche e alle pratiche della coltura biologica e al recupero di colture tradizionali, legate alle culture alimentari e enogastronomiche locali.

Il rapporto rende esplicito l’interesse di queste realtà per un lavoro di rete che, pur ritenuto oneroso, vede gli intervistati disponibili ad una partecipazione e a una contribuzione che solo molto raramente ritiene di non potersi dare altrimenti che in termini formali. Alla rete si chiede tuttavia, coerentemente alla natura operativa di queste realtà, estrema concretezza e molte idee attendono già di essere elaborate e rese produttive.

1 IL PROFILO DELLE REALTÀ COINVOLTE

Nella rilevazione sono state comprese 54 realtà scelte nella fase preliminare dal gruppo di coordinamento del progetto con attenzione alle loro specificità. In larga maggioranza si tratta di società cooperative (63%), forma giuridica seguita dalle aziende individuali (18,5%) e da altre forme molto diverse tra le quali alcune di natura non aziendale. Le interviste si distribuiscono abbastanza equamente sulle province coinvolte, con una prevalenza di Bergamo, Mantova e Milano sulle altre.

tavola 1 Realtà comprese nella rilevazione per provincia di appartenenza e forma giuridica (valori assoluti)

Forma giuridica	BG	CO	LC	LO	MB	MI	MN	Totale		
								v.a.	%	
Azienda individuale	1	1		1		3	4	10	18,5	
Società Semplice				1				1	1,9	
Altra società di persone							1	1	1,9	
Società cooperativa	10	6	6	1	4	5	2	34	63,0	
Ente privato senza fini di lucro			1		1		1	3	5,6	
Fondazione		1						1	1,9	
Azienda Speciale							1	1	1,9	
Associazione di promozione sociale						1		1	1,9	
ATS				1				1	1,9	
Convenzione tra soggetti diversi (*)				1				1	1,9	
Totale	v.a.	11	8	7	5	5	9	9	54	100,0
	%	20,4	14,8	13,0	9,3	9,3	16,7	16,7	100,0	

(*) Il capofila del progetto è un ente pubblico (comune)

In questo quadro, le piccole o piccolissime dimensioni prevalgono decisamente sulle grandi aziende, per quanto, nel complesso delle realtà coinvolte nella rilevazione siano impegnati 1.411 i lavoratori tra i quali, con contratti equamente distribuiti tra tempo determinato e indeterminato, ma solo raramente di apprendistato, 255 sono disabili e 166 in condizione di disagio sociale. In ogni caso, solo il 14,8% delle realtà comprese nella rilevazione ha 50 addetti ed oltre.

tavola 2 *Realtà comprese nella rilevazione per provincia, forma giuridica di afferenza e dimensioni per numero addetti (valori assoluti)*

Dimensioni per numero addetti	BG	CO	LC	LO	MB	MI	MN	Totale		
								v.a.	%	
Nessun addetto (solo volontari)						1		1	1,9	
Meno di 10 addetti	5	4	2	3	1	5	5	25	46,3	
Da 10 a 19 addetti	1	1			1	1	2	6	11,1	
Da 20 a 29 addetti	1		4	2		1		8	14,8	
Da 30 a 49 addetti	3		1				1	5	9,3	
Da 50 addetti ed oltre	1	3			2	1	1	8	14,8	
Non risponde					1			1	1,8	
Totale	v.a.	11	8	7	5	5	9	9	54	100,0
	%	20,4	14,8	13,0	9,3	9,3	16,7	16,7	100,0	

tavola 3 *Realtà comprese nella rilevazione per provincia di afferenza e estensione del terreno in uso (valori assoluti)*

Dimensioni per ha. in uso	BG	CO	LC	LO	MB	MI	MN	Totale		
								v.a.	%	
Meno di 1 ha.		1	3		2		2	8	14,8	
Da 1 ha a meno di 2 ha.	1			1		1		3	5,6	
Da 2 ha a meno di 3 ha.	1	1				1	2	5	9,3	
Da 3 ha a meno di 4 ha.	4	1	2	1				8	14,8	
Da 4 ha a meno di 5 ha.	2							2	3,7	
Da 5 ha a meno di 7 ha.					2		1	3	5,6	
Da 7 ha a meno di 10ha.		2				1		3	5,6	
Da 10 ha a meno di 20 ha.			1		1	1	2	5	9,3	
Da 20 ha a meno di 40 ha.	3	1	1			1	1	7	13,0	
40 ha. e oltre		1		1		3		5	9,3	
Senza terreni in uso		1		2		1	1	5	9,3	
Totale	v.a.	11	8	7	5	5	9	9	54	100,0
	%	20,4	14,8	13,0	9,3	9,3	16,7	16,7	100,0	

tavola 4 *Realtà comprese nella rilevazione per provincia e dimensioni aziendali in n. addetti (valori assoluti)*

PROVINCIA	Forma giuridica	solo volontari	n. addetti					NR	Totale	
			< 10	ott-19	20-29	30-49	≥ 50		v.a.	%
BG	Azienda individuale		1						1	1,852
	Società cooperativa		4	1	1	3	1		9	16,7
BG Totale			5	1	1	3	1		11	20,4
CO	Azienda individuale		1						1	1,9
	Fondazione						1		1	1,9
	Società cooperativa		3	1				2	6	11,1
CO Totale			4	1			3		8	14,8
LC	Ente privato senza fini di lucro					1			1	1,9
	Società cooperativa		2		4				6	11,1
LC Totale			2		4	1			7	13,0
LO	ATS		1						1	1,9
	Azienda individuale		1						1	1,9
	Convenzione tra soggetti diversi				1				1	1,9
	Società cooperativa				1				1	1,9
	Società Semplice		1						1	1,9
LO Totale			3		2				5	9,3
MB	Ente privato senza fini di lucro			1					1	1,9
	Società cooperativa		1					2	4	7,4
MB Totale			1	1			2	1	5	9,3
MI	Associazione di promozione sociale	1							1	1,9
	Azienda individuale		3						3	5,6
	Società cooperativa		2	1	1		1		5	9,3
MI Totale		1	5	1	1		1		9	16,7
MN	Altra società di persone		1						1	1,9
	Azienda individuale		2	1		1			4	7,4
	Azienda Speciale		1						1	1,9
	Ente privato senza fini di lucro		1						1	1,9
	Società cooperativa			1				1	2	3,7
MN Totale			5	2		1	1		9	16,7
Totale	v.a.	1	25	6	8	5	8	1	54	100,0
	%	1,9	46,3	11,1	14,8	9,3	14,8	1,9	100,0	

Anche considerando il terreno utilizzato, le dimensioni piccolissime (le realtà che dispongono di meno di 1 ettaro sono pari al 14,8% di quelle mappate) o piccole (dispongono di un'estensione compresa tra 1 a 5 ettari, un terzo del totale e di un'estensione compresa tra 5 e 10 ettari l'11,1) prevalgono sulle grandi, per quanto quasi un terzo (31,5%) si riferisca ad estensioni superiori ai 10 ettari di terreno. Il 9,3% dichiara di non avere terreni in uso.

Solo una realtà tra quelle incluse nella rilevazione [LO02] non fornisce dettagli in merito alle proprie attività agricole (tavola 5), dichiarando di occuparsi di ritiro e selezione di beni alimentari donati da aziende agro-alimentari, GDO e negozi di vicinato, ma di non gestire direttamente attività di coltivazione o allevamento. In questo caso, non si tratta, dunque, di un'azienda agricola né, di conseguenza, di un'azienda agrisociale, secondo la definizione richiamata dalle linee guida per il riconoscimento della qualifica di fattoria sociale emanate da Regione Lombardia con il D.g.r. n. X/3387 del 10 aprile 2015. Per quanto paia dubbia anche l'inclusione nella definizione regionale di diverse altre tra le realtà mappate (specie in ordine al criterio vincolante della iscrizione della realtà economica alla Sezione Speciale imprese agricole del Registro Imprese, non rilevata nel corso delle interviste), in questo caso l'esclusione dal novero delle "fattorie sociali" pare certa, sebbene non escluda l'inclusione della realtà in questione in una rete che si proponga di valorizzare l'agricoltura sociale.

Considerando le altre realtà, la coltivazione di ortaggi è sicuramente l'**attività agricola** più diffusa, specie nella forma "in piena aria", praticata da quasi i due terzi del totale (64,2%), ma anche nella forma "in serra", comunque praticata da oltre un terzo (37,7%). Seguono le attività di servizio connesse all'agricoltura (creazione e manutenzione di giardini, aiuole e spazi verdi), praticata dal 34% delle realtà contattate, l'allevamento di pollame e altri volatili (30,2%), le colture frutticole (26,4%), l'allevamento di ovini e caprini (22,6%) o di bovini (18,9%), quasi sempre con un numero di capi molto limitato, e l'apicoltura (18,9%).

Molto più ridotto (mai superiore alle 10 unità) è, invece, il numero di realtà comprese nella rilevazione che realizza altre coltivazioni o allevamenti.

Anche spostando l'attenzione, come nella tavola 6, alle **altre attività che le aziende realizzano oltre a quelle specificatamente agricole** il panorama si rivela molto variegato, per quanto spicchino le attività ricreative e sociali (61,1% delle realtà comprese nella rilevazione), quelle di commercializzazione (57,4%), di fattoria didattica (44,4%) e le attività formative (42,6%). Tra le attività non in elenco sono da ricordare quelle:

- connesse alla green economy (energie rinnovabili, produzione di biomasse, compostaggio), realizzate a complemento di altre attività da 3 realtà;
- di pulizia (1 realtà);
- di artigianato del legno (1 realtà).

La maggior parte di queste informazioni non è stata corredata, come richiesto dallo strumento di rilevazione, con l'incidenza percentuale delle diverse attività aziendali citate sul fatturato (33 realtà su 54 non l'hanno fatto). L'informazione raccolta non è pertanto stata elaborata.

Per lo stesso motivo, non si è proceduto ad esaminare le quantità prodotte, rimandando ad altra occasione un più puntuale e mirato approfondimento in questa direzione.

tavola 5 Tavola 5 Attività agricole realizzate dalle realtà comprese nella rilevazione e loro diffusione percentuale tra le aziende mappate

Tipo di attività	n. aziende	% di diffusione
Coltivazione di ortaggi in piena aria	34	64,2
Coltivazione di ortaggi in serra	20	37,7
Attività dei servizi connessi all'agricoltura; creazione e manutenzione di giardini, aiuole e spazi verdi	18	34,0
Allevamento di pollame e altri volatili	16	30,2
Colture frutticole diverse, coltivazione di prodotti destinati alla preparazione di bevande e spezie	14	26,4
Allevamento di ovini e caprini	12	22,6
Allevamento di bovini e bufalini, produzione di latte crudo	10	18,9
Apicoltura	10	18,9
Coltivazione di cereali (compreso il riso)	9	17,0
Coltivazioni floricole e di piante ornamentali in serra	9	17,0
Coltivazioni miste di ortaggi, specialità orticole, fiori e prodotti di vivai in serra	9	17,0
Allevamento di conigli	9	17,0
Colture miste viticole, olivicole e frutticole	8	15,1
Allevamento di suini	8	15,1
Coltivazioni miste di ortaggi, specialità orticole, fiori e prodotti di vivai in piena aria	7	13,2
Coltivazione di altri seminativi	6	11,3
Coltivazioni miste di cereali e altri seminativi	6	11,3
Orto-colture specializzate vivaistiche e sementiere in serra	5	9,4
Colture viticole	5	9,4
Orto-colture specializzate vivaistiche e sementiere in piena aria	4	7,5
Allevamento di equini	4	7,5
Allevamento di altri animali	4	7,5
Coltivazioni floricole e di piante ornamentali in piena aria	3	5,7
Colture olivicole	3	5,7
Coltivazioni agricole associate all'allevamento di animali: attività mista	3	5,7
Coltivazione di semi e frutti oleosi	2	3,8
Attività dei servizi connessi all'allevamento del bestiame, esclusi i servizi veterinari	2	3,8
Coltivazione di barbabietola da zucchero	1	1,9
Colture agrumicole	1	1,9
Allevamento di altri animali n.c.a.	1	1,9
Totali (*)	53	458,5
Non risponde	1	

(*) La distribuzione percentuale somma > 100 perché ciascuna azienda realizza più di una coltivazione

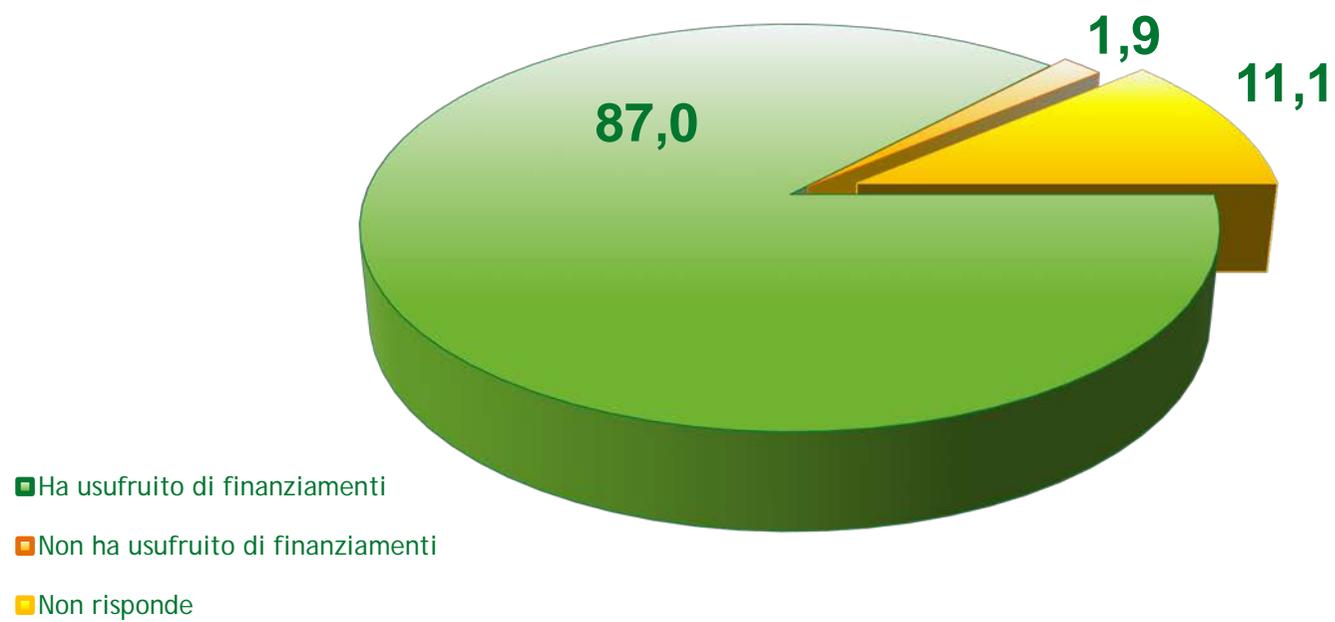
tavola 6 Altre attività aziendali realizzate dalle realtà comprese nella rilevazione e loro diffusione percentuale tra le aziende mappate

Tipo di attività	n. aziende	% di diffusione
Attività ricreative e sociali	33	61,1
Attività di commercializzazione diretta al pubblico del prodotto vegetale o animale	31	57,4
Fattorie didattiche	24	44,4
Attività formative	23	42,6
Sistemazione di parchi e giardini	17	31,5
Trasformazione di prodotti animali	15	27,8
Prima lavorazione dei prodotti agricoli	14	25,9
Trasformazione di prodotti vegetali	12	22,2
Attività di commercializzazione diretta al pubblico del prodotto vegetale o animale trasformato	12	22,2
Agriturismo	11	20,4
Produzione di energia rinnovabile	8	14,8
Silvicoltura	8	14,8
Artigianato	6	11,1
Lavorazione del legno (taglio, ecc.)	4	7,4
Lavoro agricolo per conto terzi utilizzando mezzi di produzione dell'azienda	4	7,4
Lavoro non agricolo per conto terzi utilizzando mezzi di produzione dell'azienda	2	3,7
Servizi per l'allevamento	2	3,7
Produzione di mangimi completi e complementari	2	3,7
Acquacoltura	1	1,9
Altre attività	10	18,5
Totali (*)	54	442,6

(*) La distribuzione percentuale somma > 100 perché ciascuna azienda realizza più di una coltivazione

Nelle loro attività, la maggior parte delle aziende ha certamente usufruito di finanziamenti (come mostra la tavola 6, solo una segnala di non averne mai avuto, ma 6 non rispondono alla domanda). La tipologia del finanziamento è distribuita piuttosto equamente tra fondi agricoli (il 27,7% delle realtà che dichiarano di aver avuto finanziamenti), sociali (25,5%) e afferenti ad altre tipologie (27,7%). Tra queste ultime, spiccano i finanziamenti ottenuti da Fondazioni bancarie o d'altro tipo (9 casi su 19) e le donazioni da privati (3 casi), ma sono presenti anche istituzioni come Regione Lombardia, Camera di Commercio, Provincia, INAIL, CEI, Organizzazione carceraria (Cassa delle Ammende).

tavola 7 *Realtà comprese nella rilevazione secondo il loro accesso a finanziamenti pubblici o di altra natura (incidenza percentuale sul totale delle interviste)*



2 L'IDENTITÀ AGRISOCIALE DELLE REALTÀ COINVOLTE

L'identità agrisociale dell'azienda è stata indagata nel corso delle interviste attraverso due domande. Nella prima si sono sollecitati i testimoni a fornire liberamente una definizione di agricoltura sociale; nella seconda si è chiesto di raccontare in che senso e in che modo la loro azienda rientrasse in questa definizione. A partire dalle sintesi fornite dai rilevatori nei propri report, le risposte alle due domande sono state elaborate congiuntamente per trarne le eventuali generalizzazioni. I testimoni sono infatti partiti dalla propria esperienza per elaborare una definizione, e il racconto della propria realtà ha in moltissimi casi consentito di precisarne i termini, sciogliendo eventuali ambivalenze.

Va inoltre tenuto conto, nel considerare quanto segue, che le opinioni liberamente espresse dagli intervistati sono state raccolte prima della emanazione da parte di Regione Lombardia delle linee guida per il riconoscimento della qualifica di fattoria sociale (D.g.r. n. X/3387 del 10 aprile 2015), di cui non si è ovviamente potuto tener conto neppure nella formulazione della griglia di intervista. Pare significativo, dunque, che le testimonianze raccolte richiama la distinzione fondamentale che il dispositivo propone tra:

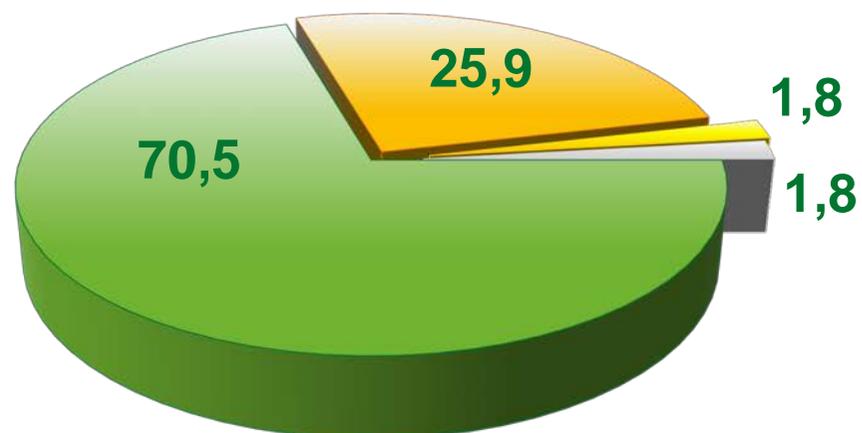
- **fattorie sociali inclusive**, ossia organizzate secondo un modello che considera il soggetto debole quale elemento del processo produttivo agricolo e/o che attuano/promuovono l'inserimento socio-lavorativo di soggetti disabili o svantaggiati attraverso assunzioni, tirocini, formazione professionale aziendale;
- **fattorie sociali erogative**, ossia organizzate secondo un modello che considera il soggetto debole fruitore/beneficiario di servizi forniti dalla fattoria stessa ma che non contribuisce al processo produttivo agricolo. Questo tipo di azienda attua/promuove la fornitura di prestazioni e servizi sociali, riabilitativi/abilitativi, educativi e aggregativi per le famiglie e le categorie svantaggiate oppure promuove prestazioni educative, formative, sociali e «rigenerative» e di accoglienza rivolte a persone e fasce «fragili» di popolazione o con particolari esigenze che non comportano ricadute e impatti diretti sulla produttività agricola ma anzi contribuiscono alla sua crescita in una prospettiva multifunzione grazie all'innesto di competenze e modalità differenti sulla tradizionale attività agricola.

Solo in un caso, oltre a quello dell'azienda che non ha risposto alle due domande previste, non è possibile attribuire con certezza l'opinione dell'intervistato all'una o all'altra di queste categorie (tavola 7), tra le quali prevale decisamente la prima (che cumula il 70,5% del totale) rispetto alla seconda (25,9%) in cui sono comprese realtà impegnate in attività di co-terapia e nella gestione di case-famiglia.

Altri caratteri sono comunque messi in rilievo nell'ambito delle testimonianze come arricchimenti che è arduo ridurre ad una classificazione, richiamando piuttosto una struttura multifunzione che meriterebbe accurati studi di caso, anche nella prospettiva di identificare modelli e buone prassi. In qualche caso - come, per esempio, nella citazione seguente - la funzione inclusiva e quella erogativa paiono addirittura integrarsi fra loro, benché l'una o l'altra sia rappresentata con più forza, quale obiettivo primario.

«*[facciamo agricoltura sociale]* Sviluppando progetti di inserimento lavorativo o di ergoterapia.» [BG06]

tavola 8 *Realtà comprese nella rilevazione rilette, a partire dalle loro testimonianze, in rapporto alla classificazione delle Fattorie Sociali realizzata nel D.g.r. n. X/3387 Regione Lombardia (distribuzione percentuale sul totale)*



- aziende che qualificano l'agricoltura sociale in termini inclusivi
- aziende che qualificano l'agricoltura sociale in termini erogativi
- aziende che qualificano l'agricoltura sociale in termini non coerenti con la classificazione
- non risponde

2.1 Il "chi siamo" delle realtà mappate

Cerchiamo dunque di rappresentare di seguito tali articolazioni, accettando i limiti che l'operazione impone e rimandando, per il quadro d'insieme dei temi emersi dalle due domande considerate alla tavola 8, che proponendone una rappresentazione schematica e estremamente semplificata, riporta, inoltre, le incidenze percentuali di volta in volta citate nel testo.

Come si è detto, la maggior parte delle realtà intervistate richiama esplicitamente **l'inclusione socio-lavorativa di persone disabili o in condizione di disagio sociale con unico carattere qualificante o come uno dei caratteri più qualificanti** della propria attività. Citando solo alcuni tra i casi identificati, l'agricoltura sociale è dunque, per queste aziende:

«Dare opportunità a persone svantaggiate di sperimentarsi nel lavoro.» [BG02]

«Accogliere persone svantaggiate o con problemi. La cosa importante è che le persone imparino un lavoro e lo vivano come il proprio lavoro.» [BG10]

«La concreta e dimostrata capacità di raggiungere obiettivi sociali misurabili, quali l'integrazione sociale e inserimento lavorativo di persone in stato di svantaggio...» [CO04]

«[L'azienda agrisociale è quella che] Inserisce effettivamente personale svantaggiato nei propri processi produttivi.» [CO06]

«La forza lavoro. Si opera per creare opportunità di reinserimento e recuperare la dignità delle persone.» [LO04]

«L'attività di coltivazione è iniziata per raggiungere il nostro obiettivo: inserimento lavorativo.» [MN06]

Come si intuisce già da queste testimonianze e sarà più oltre sviluppato, il gruppo comprende progetti agrisociali che hanno origini diverse. Per un verso, vi sono cooperative sociali che si sono rivolte all'agricoltura credendo nel suo valore inclusivo (o, in altri casi, terapeutico); per un altro, vi sono aziende agricole che si sono rivolte al sociale, credendo nella capacità inclusiva della propria attività. Sono, di fatto, due universi distinti: diversi per linguaggio, competenze, modelli di relazione con il target. Nella comunanza degli obiettivi, tali universi non viaggiano, tuttavia, paralleli. Al contrario, molto avrebbero da dirsi e da condividere, potendo, come in altri luoghi dell'intervista qualcuno suggerisce, reciprocamente avvalersi di consulenze e supporti mirati: sul versante agricolo, nella prospettiva di migliorare l'approccio con il target, massimizzando il valore, anche educativo, dell'esperienza; sul versante sociale, nella prospettiva delle competenze tecniche necessarie per sfruttare appieno il valore dell'agricoltura ed eventualmente per percorrere un percorso evolutivo verso la sostenibilità aziendale ed economica delle proprie attività agricole.

In ogni caso, alle considerazioni relative alla natura inclusiva dell'agricoltura sociale si associa spesso una riflessione sulla **necessaria sostenibilità dell'azienda e sull'equilibrio tra dimensione economica e sociale che l'azienda è chiamata a garantire (7,4%)**, pena la sua stessa sopravvivenza. La seguente testimonianza, piuttosto ricca, chiarisce bene questa posizione.

«É agrisociale quell'azienda che, nel condurre attività prettamente agricola e produttivamente sostenibile, offre l'opportunità di formazione al lavoro, orientamento lavorativo, o vero e proprio inserimento lavorativo a soggetti che altrimenti avrebbero poche/nessuna occasione per lavorare né nell'industria, né nel settore terziario, né in agricoltura. É un'azienda, dunque, che deve fare i conti ed essere competitiva sia nella qualità sia nella attenzione al mercato e ai consumatori, pur inglobando nella produzione persone svantaggiate, che dovrebbero diventare un valore aggiunto e non un diminuendo.» [LC06]

Si manifesta, inoltre, una **forte tensione educativa e/o orientativa** (29,6%), che qualifica l'agricoltura e il lavoro agricolo come propedeutico alla conquista di maggiore autostima da parte del target o di quelle competenze di base e trasversali che si rivelano indispensabili in qualunque ambiente lavorativo come ben evidenziano le seguenti testimonianze.

«*[l'agricoltura sociale comporta]* Far lavorare persone con handicap in agricoltura per migliorare le condizioni psicofisiche. La grossa difficoltà sta nel far combaciare l'aspetto produttivo con l'aspetto educativo. Avremo quindi momenti in cui l'aspetto educativo è preponderante e momenti in cui necessariamente l'aspetto produttivo prende il sopravvento.» [LC04]

«Accoglienza di persone con disagio o con disabilità attraverso percorsi di formazione accompagnarle all'inserimento lavorativo (che è poi lo scopo dell'azienda). L'ambito agricolo è il laboratorio attraverso il quale il centro forma e valuta le potenzialità delle persone al fine di favorirne l'inserimento lavorativo.» [MN05]

«*[facciamo agricoltura sociale]* Impiegando in ogni squadra operativa il personale svantaggiato responsabilizzandolo a diversi livelli e comunicandogli informazioni e metodologie per la crescita professionale.» [CO03]

«Il progetto... è... di sviluppare un percorso formativo e valutativo su ragazzi disabili e in carico al CPS, per dare una valutazione a fine percorso per un loro inserimento lavorativo in cooperativa oppure in altre aziende esterne.» [LC05]

«Attualmente non ci sono possibili nuove assunzioni. Pertanto accogliamo e curiamo tirocini, sempre in collaborazione con il Celav e A&I, in vista di possibili assunzioni presso le aziende agricole del nostro Distretto, magari anche tramite contratti di rete (nuova opportunità da esplorare). Nell'ambito dei tirocini, presso la nostra e presso altre aziende, va promossa una formazione multidisciplinare in aziende complementari le une alle altre, per ampliare il raggio delle opportunità professionali dei tirocinanti in seno alla multifunzionalità delle nuove aziende agricole e agrituristiche.» [MI03]

Un secondo gruppo di aziende, meno rilevante, attribuisce invece alla **"sensibilità" dell'imprenditore** e alla sua volontà di **"dare un aiuto"** la possibilità di definire agrisociale un'azienda, lasciando implicita la dimensione lavorativa e parlando unicamente di "presenza" in azienda di persone disabili o in condizione di disagio sociale (9,3%).

«*[l'agricoltura sociale implica]* Presenza di persone deboli; attenzione da parte dei responsabili alle sensibilità personali degli ospiti; attenzione all'inclusione sociale degli stessi.» [BG01]

«Si fornisce un aiuto alle persone svantaggiate.» [MN02]

Questa **"propensione al servizio degli altri"**, che si appella a ideali sociali e, almeno in due casi, religiosi, assume per alcuni il senso di un vero e proprio "volontariato" da realizzare all'interno dell'azienda (5,6%). In un maggior numero di casi (7,4%) tale servizio si qualifica invece in termini professionali, esplicitando l'obiettivo terapeutico o educativo. Per queste aziende, fare agricoltura sociale implica, dunque:

«Mettere le proprie competenze al servizio di altre persone.» [CO01]

«Presenza di un imprenditore "sensibile" e con una motivazione diversa, altra rispetto al business, e propensione dell'imprenditore ad una forma di volontariato "interno". Cerco di fare del bene in accordo col mio credo cristiano.» [LO03]

«Maggiore sensibilità da parte dei soci all'inserimento terapeutico di soggetti svantaggiati.» [BG05]

«Ospitare persone con disabilità per percorsi di terapia occupazionale e acquisizione competenze a livello lavorativo.» [MB03]

«Usare l'agricoltura (e attività connesse) come strumento terapeutico.» [MI09]

Molto chiara è, in questi casi, la **prevalenza della vocazione e dell'azione sociale sulla dimensione produttiva** (per quanto non manchino riferimenti alla "sostenibilità" dell'azienda, come mostra la prima tra le citazioni seguenti), che questa sia espressa come tensione verso la **coesione sociale** (quando non addirittura verso il cambiamento sociale), come «valore aggiunto, al servizio della collettività» o come **utilità sociale** che prevede e implica **stretti legami con la comunità locale** (31,5%). Nell'ultima tra le citazioni riportate, tale legame e l'impegno che ne deriva assumono anche la coloritura forte del richiamo alle colture biologiche e alle tematiche ambientali che, come si vedrà tra poco, accomuna questa testimonianza al 20,4% di quelle raccolte tra le realtà comprese nella rilevazione.

«Un'azienda agrisociale dovrebbe andare oltre l'aspetto produttivo, dovendo innanzitutto farsi carico dell'aspetto sociale. La funzione sociale deve essere chiara e concreta... prima del passo produttivo, quello sociale con un occhio alla sostenibilità economica.» [LC01]

«L'azienda agricola sociale ha come obiettivo principale quello della promozione e accrescimento della società, del radicamento sul territorio, inteso come socialità di prossimità. Deve perseguire un modello di sviluppo moralmente, ecologicamente ed umanamente sostenibile. È un modo di fare esperienza per portare maggiore equilibrio nella persona per un inserimento costruttivo nella società.» [MI04]

«L'impresa di agricoltura sociale, diventa un riferimento per il territorio soprattutto quando si prende cura di area marginali urbane. Attraverso il valore dell'accoglienza e dell'apertura al territorio con iniziative per il coinvolgimento di gruppi su tematiche ambientali, che offrono la possibilità di fare pratiche di coltivazione a scuole o a centri educativi per disabili, o la semplice organizzazione di corsi per l'apprendimento delle tecniche di coltivazione aperte al territorio. Offrendo a persone in stato di fragilità e disagio sociale, in collaborazione con i servizi territoriali pubblici percorsi riabilitativi efficaci per l'inclusione sociale e lavorativa. Inoltre dimostrando il rispetto delle risorse naturali attraverso il metodo naturale e biologico per la produzione.» [MB05]

In questo quadro variegato, la necessità di **un raccordo territoriale con gli enti locali e la rete dei servizi** e quella di garantire una **viva attenzione alla persona nel processo produttivo**, attenzione che diviene metodo e marca relazionale dell'approccio alle attività quotidiane, all'insegna della condivisione e del rispetto per le specificità personali, **costituiscono prassi trasversali**, per quanto identificate esplicitamente solo da alcuni (il 20,4% delle aziende comprese nella rilevazione cita definendo l'agricoltura sociale il raccordo con altri attori del territorio e il 13% focalizza l'attenzione sulla centralità della persona). La collaborazione con i servizi è dunque ricordata sia nella prospettiva di promuovere e realizzare l'inserimento lavorativo del target, come nelle prime citazioni, sia, come nell'ultima, in relazione a una storia che parte dalla cooperazione sociale e giunge, solo in seconda battuta, all'agricoltura.

«*[l'agricoltura sociale è]* una mission specifica: la disponibilità ad offrire opportunità a persone "svantaggiate" (lavoro, orientamento, laboratori); La possibilità di offrire "lavoro adatto alle persone" anche diversamente produttive. Lavoro vero, produttivo o microproduttivo, remunerato; La rete con i Servizi del Territorio.» [CO08]

«Inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati e la coprogettazione con gli enti locali.» [MN09]

«*[facciamo agricoltura sociale anche]* Tenendoci in rete con altri soggetti del territorio, i potenziali consumatori, gli altri agricoltori; collaborando con gli altri agricoltori (ad esempio coltivazione del mais spinato). *[Va poi sottolineata l']* importanza delle scuole (nuove generazioni), il fare educazione in modo coerente.» [BG03]

«La nostra esperienza si è mossa in senso contrario perché dalle esperienze delle cooperative sociali abbiamo realizzato una realtà agricola. L'attenzione alle persone e a quello che si realizza sono gli elementi di partenza, ma sono rilevanti anche l'interlocuzione con il territorio e i diversi soggetti presenti e la capacità di offrire un modello di attività sostenibile.» [MB01]

«Puntiamo a un programma e a un'operosità di rete, da svolgersi entro il nostro Distretto agricolo e gli altri costituitisi nell'ampia provincia di Milano.» [MB03]

«*[l'agricoltura sociale implica]* L'inserimento di persone svantaggiate o in condizione di disagio, la presenza di educatori, la mediazione e il lavorare "con" le persone: condividere il lavoro e comunicare durante il lavoro.» [BG11]

Similmente, è trasversale il riferimento alla **dimensione biologica e ambientale** presente nel 20,4% delle risposte esaminate.

«*[Agricoltura sociale implica]* Il concentrarsi non sulla semplice produzione, ma sulle connessioni e i rapporti e i significati che la coltivazione della terra rimanda: in una situazione in cui le aziende delocalizzano, la terra rimane.» [BG03]

«In tutta l'attività produttiva ci avvaliamo di personale svantaggiato accompagnato da tutor; siamo strettamente inseriti nella comunità locale e le produzioni sono tutte di specie locali, mantiene le tradizioni e coinvolge l'attività... Con i semenzai vogliamo anche riprodurre specialità locali e tipiche del territorio. Non utilizziamo prodotti chimici, a tutela della salute del cittadino. Trasferiamo conoscenza e sapere alle future generazioni sulle pratiche tradizionali. I costi finali al consumatore devono poi essere accessibili a tutti.» [BG07]

«*[L'agricoltura sociale]* Integra il ruolo produttivo in un'ottica di coltivazione biologica con l'utilità sociale e l'integrazione di persone svantaggiate.» [CO03]

«La produzione ha lo scopo di garantire un reddito equo a chi lavora. I prodotti sono coltivati con il metodo biologico.» [MN09]

«La nostra modalità *[implica anche]* Rivolgersi ad interlocutori locali per le forniture, intavolare relazioni di confronto e reciproca utilità con la clientela singola od unita in gruppi Realizzare delle produzioni del rispetto dell'ambiente limitando al massimo l'utilizzo di prodotti non naturali.» [MB01]

tavola 9 Temi emergenti nella definizione di agricoltura sociale e loro incidenza sul totale delle testimonianze (distribuzione % sul totale delle realtà comprese nella rilevazione)



NB: La somma percentuale è >100 in quanto nella stessa risposta sono stati in più di un caso citati più temi

2.2 Perché avviare un'attività agrisociale

Le motivazioni all'avvio dell'attività riecheggiano quanto emerso considerando l'autorappresentazione delle realtà coinvolte, dando nel contempo evidenza alle diverse situazioni che la rilevazione ha compreso. Pur corrispondendo, negli obiettivi in ragione dei quali l'intreccio tra agricoltura e sociale prende forma, alla classificazione proposta da Regione Lombardia, non tutte queste realtà possono infatti definirsi in senso proprio "imprese agrisociali", identità per cui Regione Lombardia chiede anche, tassativamente, che l'azienda:

- svolga l'attività agricola come attività principale (non secondaria e funzionale a quella sociale, ma "associata ad una serie di mansioni specifiche e servizi innovativi a favore di persone che presentano forme di fragilità o di svantaggio psicofisico o sociale");
- sia condotta, a prescindere dalla forma giuridica, "da soggetti che abbiano le caratteristiche di imprenditore agricolo di cui all'art. 2135 del codice civile, iscritti alla relativa gestione previdenziale";
- sia iscritta alla Sezione Speciale imprese agricole del Registro Imprese;

- svolga le attività "sociali" in modo continuativo secondo un approccio professionale, sinergico e organizzato, anche se ciclico o stagionale.

Non tutte le realtà comprese nella rilevazione rispondono a tutti questi criteri, benché tutte fondano lavoro agricolo e sociale in un'alchimia che meriterebbe approfondimenti maggiori e che apre il campo a collaborazioni e sinergie diverse: tra competenze, tra modelli di intervento e di raccordo con il territorio e con i suoi attori, tra logiche di approccio e di sviluppo reciprocamente avvaloranti. Sicuramente, sono diverse le strade attraverso le quali le realtà intervistate giungono a focalizzare il rapporto tra agricoltura e sociale come proprio terreno di investimento, come ben dimostrano le motivazioni all'avvio dell'attività agrisociale che sono state espresse nel corso dell'intervista e che si sono rappresentate sinteticamente nella tavola 9.

Spicca, in particolare, il **32,1% che riconosce nel sociale la propria origine**, identificando la mission della cooperativa sociale come unica o principale spinta alla ricerca di modelli di intervento fondati sul lavoro agricolo. Tale componente è tuttavia seguita da vicino (24,5%) da quanti dichiarano di essere partiti da una riflessione che riguarda **l'intrinseca coerenza tra i processi e l'organizzazione di un'azienda agricola e le esigenze di cui il target** (qui in particolare rappresentato da soggetti disabili) è portatore...

«Pensiamo che il contatto con la natura dà più possibilità di successo con i progetti di inserimento.» [BG02]

«È un tipo di attività che ha molti aspetti di semplicità; vicinanza alle abilità naturali dell'uomo, aspetto pedagogico del lavoro. Essere inseriti nel tempo e nel ciclo di lavoro e di cura.» [BG03]

«Le ho sempre viste connesse [agricoltura e sociale]. Nella storia della mia famiglia fin dai tempi del mio trisavolo l'attività agricola è sempre stata connessa ad attività di tipo sociale e non solo produttivo (ad. es. ospitare persone in difficoltà, dare lavoro/ospitare persone con difficoltà economiche/fisiche/relazionali), sia parenti che non.» [BG04]

«L'agricoltura è un'attività utile e più funzionale di altre per l'inserimento di determinati soggetti svantaggiati. Tutti possono avere un ruolo nella coltivazione, anche chi porta solo la carriola.» [MI03]

«L'agricoltura che ha il rispetto per la biodiversità, tempi diversi, rientra nell'ottica dell'accoglienza e valorizzazione dell'individuo, in particolar modo dei soggetti svantaggiati.» [MN08]

... riflessione spesso associata alla considerazione di come **il lavoro agricolo sia funzionale rispetto alla costruzione di competenze spendibili nel mondo del lavoro.**

«La decisione di dedicare una parte di azienda al sociale deriva dall'aver capito l'importanza e le potenzialità dell'agricoltura per la promozione delle persone, la loro valorizzazione, e per la realizzazione di un modello nuovo e partecipato di welfare. Obiettivo è cercare di creare condizioni in cui tutti possano esprimere le proprie abilità residue, producendo al meglio. Ad oggi gli sforzi e le attività svolte non sono ancora totalmente sostenibili economicamente. È necessario pervenire ad un riconoscimento per il ruolo svolto dall'imprenditore.» [LO01]

«[ci siamo accostati all'agricoltura dal sociale] Per favorire l'emancipazione dei nostri ragazzi; per una formazione su mestieri importanti e per l'inserimento lavorativo. Gli obiettivi in ordine di importanza sono: cura, formazione, inserimento lavorativo, produzione vera...» [LC01]

«Questo settore produttivo è stato individuato come privilegiato per attuare gli scopi del centro e permette un'ambivalutazione e possibilità di formazione. I corsi del centro sono finanziati tramite progetti e l'aspetto commerciale è iniziato da poco e non si è in grado di fare una valutazione economica. L'obiettivo principale del centro è la formazione.» [MN05]

«L'attività agricola è uno strumento privilegiato per l'inserimento lavorativo e per il rapporto con il territorio.» [MN06]

tavola 10 Motivazioni che hanno determinato l'avvio dell'attività (distribuzione % sul totale delle realtà comprese nella rilevazione)



NB: La somma percentuale è >100 in quanto nella stessa risposta sono stati in più di un caso citati più motivazioni

A riprova della rilevanza delle reti territoriali, già rimarcata trattando della definizione stessa di agricoltura sociale che le realtà intervistate profilano, molte delle esperienze mappate hanno origine, invece, dalle **esigenze del territorio** (11,3%): **contingenti**, come le difficoltà occupazionali introdotte dalla crisi economica...

«Siamo nati come risposta alla crisi e alle persone espulse dal mondo del lavoro.» [BG11]

«Perché la crisi economica e il contesto sociale ci richiedeva di farlo.» [CO07]

«Per rispondere alle richieste del territorio e dare un'opportunità di fare esperienza (del lavoro e del lavoro agricolo in particolare) che sono fondamentali e sempre di minore possibilità di accesso.» [MI04]

... o **strutturali**, come l'incidenza della popolazione in condizioni di disagio che richiede di differenziare le forme di intervento o come la necessaria relazione culturale da ristabilire con "la terra" che emerge in un caso milanese.

«La Cooperativa è stata creata in base ad esigenze sociali del territorio: dalla presenza di molti cittadini svantaggiati fino ai numerosi "arrivi" di persone extracomunitarie.» [MN07]

«L'agricoltura a Milano ha senso di esistere se è un servizio alla città, a prescindere dalla produzione agricola ...unendo la vita di città alla vita di campagna. E' una funzione fondamentale per la città.» [MI06]

Non mancano le **motivazioni ideali o religiose** (9,4%) molto prossime a quelle di quanti, semplicemente, vogliono "sentirsi utili" (7,5%)...

«Ci ha mosso la convinzione che sia indispensabile stimolare la conoscenza e la partecipazione attiva dei soci per poter stimolare il passaggio ad un consumo biologico e locale.» [CO02]

«Ci siamo fatti carico delle richieste di inserimento lavorativo, è giusto dare un'impronta etica al lavoro quando le condizioni aziendali lo permettono.» [MN03]

«La matrice cristiana connessa alla tradizione di accoglienza tipica del tessuto rurale e il piacere del dialogo fra culture e religioni di diversa origine, per una pace operosa che dia a ciascuno il senso di un lavoro comune.» [MI03]

«Partiamo da un credo personale che spinge a coniugare e ricercare un lavoro che non sia "sotto padrone" e che non sia "da padrone", ricercando percorsi di economia di prossimità/del dono.» [MI07]

«Ci sentiamo semplicemente disponibili ad aiutare le persone svantaggiate.» [MN02]

... né quelle che trovano nella **biografia** e nella **storia familiare o personale** le proprie radici (9,4%), elaborando di conseguenza la relazione tra agricoltura e sociale.

«Abbiamo avviato l'attività per un progetto di vita e crediamo che questo possa giovare ad altre persone.» [CO01]

«Il principale impulso che ha spinto la proprietà a intraprendere una strada produttivo-sociale è stata la presenza in famiglia di un soggetto svantaggiato. Tuttavia, in cascina da sempre è viva la chiara convinzione che la nuova agricoltura, quella dei giovani e delle moderne aziende, può vivere solo se è aperta al mondo, se recepisce le proposte dei consumatori, i progetti nuovi che vengono dalle varie realtà nel mondo, accoglie i lavoratori wooper di tutte le nazionalità, si apre a collaborazioni territoriali e di rete. In questo senso, oltre che nel sociale inteso come welfare per soggetti svantaggiati, l'azienda diventa sogno, progetto, punto di incontro di un sociale allargato.» [LC06]

«Sono laureata in psicologia con esperienze di lavoro in attività educative con i bambini. Ho pensato di trasferire queste mie attitudini e competenze utilizzando la fattoria: la natura veicola benessere nelle persone.» [MN01]

«Il gruppo di persone che ha fondato la cooperativa ha sempre fatto attività ludiche e di valenza sociale e inclusiva per la comunità territoriale, fin dall'adolescenza. Questo ha fondato la base culturale e ideale per l'attuale realtà cooperativa e lavorativa.» [MI02]

2.3 Regolamentare, ma non irrigidire il settore: pareri sulla proposta di legge

A fronte di questo variegato panorama, la proposta di legge sull'agricoltura sociale (XVII legislatura, n. 303-760-903-1019-1020-A) pare sostenere molte speranze e generare non pochi timori, per quanto si riveli per i più uno strumento tutto ancora da scoprire.

Oltre la metà degli intervistati, infatti, dichiara di non conoscerla o di avere informazioni troppo lacunose e di non avere quindi pareri in merito o di non poter esprimere giudizi fondati (52% circa), mentre 2 realtà non rispondono o forniscono risposte dalle quali è impossibile trarre un giudizio positivo o negativo.

Quasi tutte le altre realtà (40,7%) esprimono, invece, una valutazione positiva, per quanto non esente da "distinguo", mentre due sono decisamente contrarie valutando eccessivi i rischi di irrigidire la pratica quotidiana in formalismi o di vedere minacciato l'equilibrio tra componente sociale e agricola.

«Non l'abbiamo neanche presa in considerazione... il rischio è aumentare a dismisura l'aspetto burocratico-amministrativo, togliendo l'opportunità che in questo momento è data dall'aspetto informale della nostra esperienza.» [MI04]

«Siamo un po' preoccupati che il settore sociale prevalga su quello agricolo e che il valore di mutualità, che è sempre stato molto forte nell'agricoltura, venga sminuito da un tecnicismo professionistico.» [MI07]

Chi, invece, esprime un **parere positivo** lo fa soprattutto per una necessità profondamente avvertita (8 realtà) di **porre ordine nel settore**, regolamentandolo e definendo nel suo ambito ruoli e attori. Si ritiene, inoltre, che la legge possa **dare, come necessario, visibilità all'esperienza agrisociale e valorizzare le competenze degli operatori sia sociali sia agricoli che vi sono impegnati** (7 realtà), identificando nel contempo soluzioni mirate per formalizzare l'impegno degli ospiti, ossia soluzioni che non si limitino a riproporre regole che sono valide per il mercato del lavoro, ma risultano inapplicabili in un contesto erogativo.

«A fronte di alcuni parametri dell'agricoltura sociale occorre trovare un sistema per consentire che l'attività sociale educativa in azienda non debba avere le stesse rigide modalità dell'attività lavorativa vera e propria, con la stessa normativa del mondo del lavoro. Es. noi abbiamo minori che funzionano solamente sul campo dell'orto. Non possiamo pensare di assumerli o farli lavorare come operai perché sono ancora minori e perché non reggerebbero i tempi. Ma non ci sono norme adatte, allo stato attuale, in agricoltura.» [LC01]

tavola 11 Atteggiamenti nei confronti della proposta di legge nazionale sull'agricoltura sociale (distribuzione percentuale)

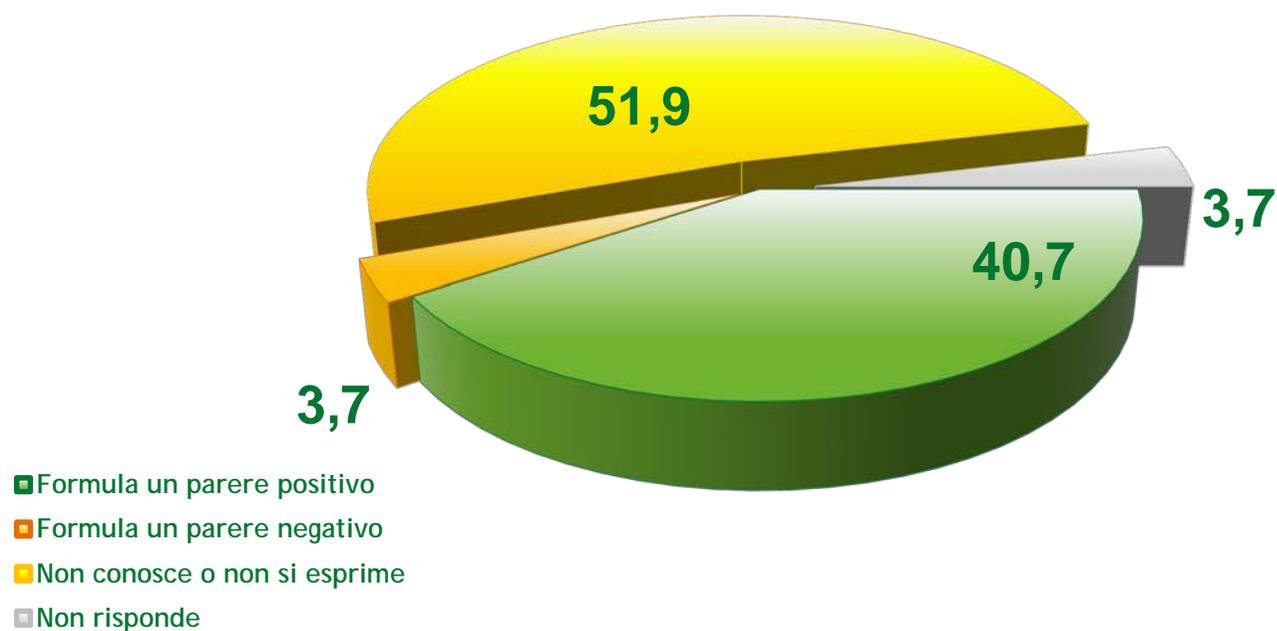
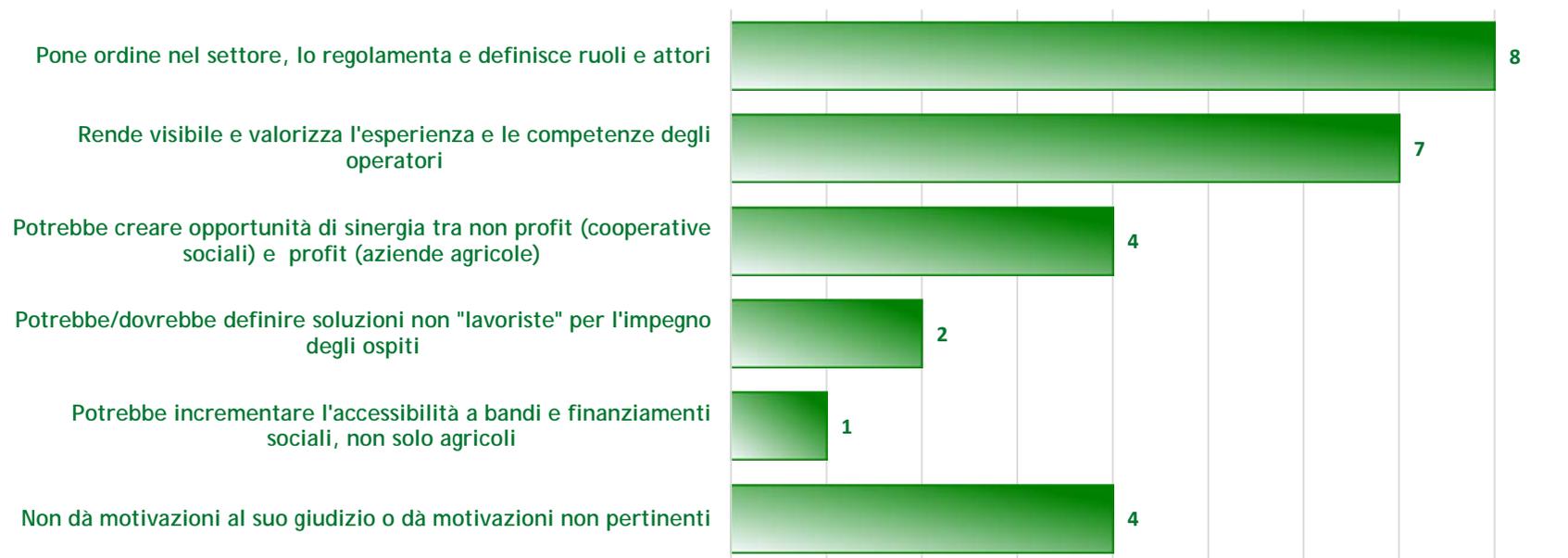


tavola 12 *Ragioni che motivano l'atteggiamento positivo verso la proposta di legge nazionale (valori assoluti)*



Non ultimo, la legge potrebbe consentire, come evidenzia la tavola 12, di attivare, nella distinzione tra ruoli, su cui diverse testimonianze insistono, **sinergie e collaborazioni proficue tra imprese agricole e attori di terzo settore** (4 realtà) e, purché non si limiti semplicemente ad applicare definizioni, irrigidendo le logiche operative anziché sostenerle, costituirsi a risorsa proattiva e a stimolo per la costruzione di nuovi modelli organizzativi e di business:

«Riteniamo sia importante riconoscere le peculiarità sia delle cooperative sociali che quelle delle aziende agricole profit che fanno sociale, in modo da poter creare sinergie tra questi due mondi. È importante che la legge non si trasformi in una forma di semplice accreditamento, ma che sia uno strumento per far crescere le esperienze di agricoltura sociale.» [BG06]

«Vorremmo che il lavoro agricolo e il lavoro educativo-formativo con i giovani disabili fossero un tutt'uno aziendale. E che anche gli educatori fossero assunti direttamente dall'azienda agricola. E che la stessa azienda agricola potesse stipulare convenzioni dirette con enti pubblici: L'azienda agricola sociale privata dovrebbe essere considerata e valorizzata come una risorsa per il territorio e non come un problema privato degli imprenditori... non essendo una cooperativa che ha ampio accesso a bandi di

fondazioni e a finanziamenti pubblici, un'azienda privata compie sforzi notevolissimi che sono basati solamente sul reddito aziendale e produttivo.» [LC06]

Come si vede, anche ai pareri positivi non sono dunque estranei distinguo e timori.

2.4 Comunicare la qualità sociale nel prodotto commercializzato

Il sociale, come di è visto, ha un ruolo fondativo nelle identità tratteggiate e nelle attività che queste realtà realizzano quotidianamente. **Parrebbe, tuttavia, che tale valenza tardi a trovare espressione nella loro proposta di prodotto.** Solo 16, tra le 54 realtà comprese nella rilevazione (il 29,6%), dichiarano di evidenziarla nell'etichetta o nel packaging, benché una porzione poco meno rilevante (24,1%) abbia in studio la cosa o non la escluda in futuro (per alcuni, l'esperienza agrisociale è ancora in fase di avvio).

La maggior parte, tuttavia, o non etichetta/confeziona i prodotti (14 realtà) o non ritiene opportuno evidenziarne la valenza sociale. Sono questi ultimi casi, in particolare, a risultare interessanti, anticipando perplessità che più oltre diverranno ancor più evidenti considerando i vantaggi e gli svantaggi della commercializzare di un prodotto generato attraverso processi di natura sociale, oltre che tecnica.

«É un'arma a doppio taglio. Pubblichiamo il fatto che ci lavorino ragazzi con problemi, ma non vogliamo che la gente acquisti i prodotti per questo. Non vogliamo che il sociale diventi la scusa per vendere e fare prodotti di scarsa qualità.» [LC02]

«Vendiamo prodotti non trasformati e non riteniamo di dover pubblicizzare (o farci un vanto) della nostra apertura al sociale o dell'inserimento di persone in situazioni di bisogno/fragilità.» [MI06]

Cosicché, la richiesta di indicare quali iniziative si siano intraprese per far conoscere e valorizzare il prodotto sociale (tavola 13), su cui la griglia d'intervista chiedeva di pronunciarsi, pare mettere gli intervistati in imbarazzo. Sono 8 i casi in cui o non si risponde alla domanda o si fornisce una risposta non pertinente; sono altrettanti (8) i casi in cui si dichiara di non far nulla in questa direzione, solo in un caso con rammarico.

Il motivo di queste esitazioni è forse spiegato sia da chi sostiene, come anticipato, la necessità che il "sociale" rimanga in qualche modo "invisibile" sul mercato o, tutt'al più, visibile solo a quanti conoscono l'azienda più da vicino, dovendo prevalere la qualità intrinseca del prodotto.

Altri sottolineano, per gli stessi motivi, la **difficoltà di rendere la valenza sociale esplicita**. Sociale è, d'altra parte, la stessa identità dell'azienda, che «... "tutti" conoscono!» [MI06]

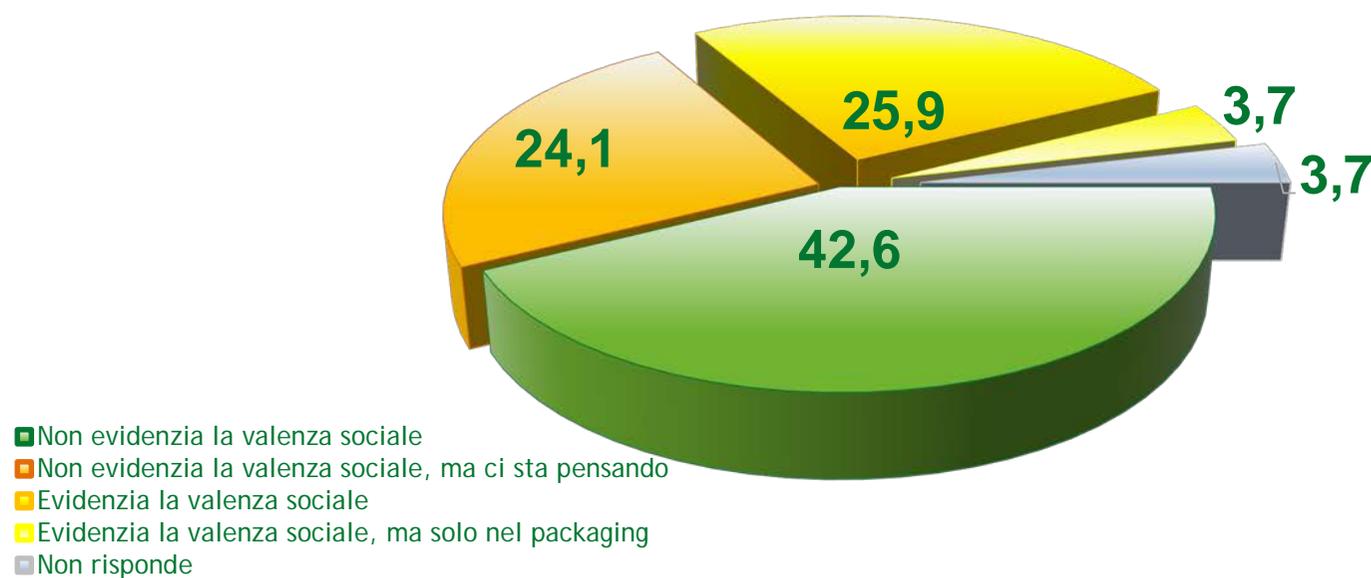
«Non abbiamo finora intrapreso programmi specifici al riguardo. Animiamo la comunicazione e il confronto attraverso seminari e convegni inerenti l'agricoltura sociale, specie in collaborazione con Acli-Terra. Riteniamo che il prodotto sociale non vada evidenziato secondo una strategia di visibilità legata ai metodi del mercato: il prodotto sociale comunica direttamente e nell'immediato il suo lavoro.» [MI06]

«Nel volantino e nella newsletter viene valorizzato il prodotto come naturale, buono. L'aspetto sociale viene evidenziato, ma non deve essere la parte che risalta: è solo un aspetto del modo in cui viene coltivato il prodotto.» [MN08]

«Per noi è stato difficile far capire il valore aggiunto del lavoro sociale perché nella comunicazione è una lama a doppio taglio: il prodotto deve avere qualità di per sé!» [MI02]

«Il nostro maggior impegno è quello di mantenere standard di qualità buoni, legati alla produzione. Le aziende ci conoscono e sanno come lavoriamo. Non diciamo neppure più che siamo sociali.» [LC03]

tavola 13 *Realtà comprese nella rilevazione secondo l'evidenza assegnata alla valenza sociale nell'etichetta del prodotto (distribuzione percentuale sul totale delle interviste)*



Tali considerazioni sono di fatto riproposte considerando i **vantaggi**, ma anche gli **svantaggi**, della stessa commercializzazione di un prodotto generato attraverso processi anche sociali (tavola 14 e tavola 15), esclusi i casi in cui non si fornisce alcuna risposta (il 22,2% relativamente ai vantaggi e il 33,3% per gli svantaggi), quelli in cui si afferma di non percepire alcun vantaggio (il 5,6% relativamente ai vantaggi, e il 22,2% per gli svantaggi,) e quelli in cui (solo due, ma significativi) ci si **oppone all'idea stessa di trarre "vantaggio" dalla commercializzazione del prodotto aziendale**, di conseguenza non solo ribadendo la netta preferenza della dimensione sociale su quella di mercato, ma addirittura squalificando quest'ultima.

«Riteniamo improprio, rispetto ai cardini dell'agricoltura sociale, ricercare vantaggi di ordine commerciale. Va invece comunicato il valore etico e culturale. L'esperienza di buone e verificate pratiche di responsabilità sociale può essere meritoria di marchi e riconoscimenti istituzionali (imprese responsabili).» [MI03]

«Sarebbe moralmente inaccettabile usare l'agricoltura sociale come veicolo commerciale.» [MI04]

tavola 14 *Iniziative intraprese per far conoscere e valorizzare il prodotto sociale (valori assoluti)*



NB: Nella stessa risposta sono state menzionate più iniziative. La somma delle frequenze è dunque superiore al numero delle risposte utili (38)

È comunque d'interesse considerare, nelle altre testimonianze, come:

- ☛ **riemerge la logica di un equilibrio virtuoso tra i due versanti: impegno sociale e mercato.** Vero è che la valenza sociale del processo rende probabilmente più appetibile il prodotto che ne risulta, assegnandogli un "valore aggiunto", anche se solo per una clientela "sensibile" (lo dice il 48,1% dei testimoni), tuttavia ancora troppo scarsa, come lamenta il 3,7%, ma è anche vero che la qualità del prodotto o il rapporto qualità/prezzo devono essere assolutamente garantiti (lo ribadisce il 20,4%), pena il confermare un pregiudizio di approssimazione o scarsa cura nella produzione che non pochi (il 18,5%) avvertono nell'atteggiamento del mercato come estensione di un pregiudizio di scarsa competenza nei confronti delle risorse umane impiegate:

«*[ci sono vantaggi]* se ti sei fatto conoscere e solo se il prodotto è buono. La valenza sociale aiuta nella scelta di chi è indeciso ma già apprezza la qualità.» [MI02]

«Si possono coinvolgere persone sensibili a queste problematiche che possono acquistare i prodotti anche per questo aspetto.» [MN]

«Sicuramente è un plusvalore. Il cliente riconosce la valenza del lavoro sociale, soprattutto se legato al territorio» [MB04]
- ☛ **lo stesso prodotto e la sua commercializzazione sono utilizzati da alcuni come strumenti di promozione della mission** (il 13% afferma che esso veicola il messaggio dell'inclusione sociale), **come media per lo sviluppo di nuovi legami, anche di "mutuo aiuto", con il territorio** (3,7%) **o come modalità di "finanziamento"**, sia pure parziale, **a supporto economico della stessa attività sociale** (3,7%);

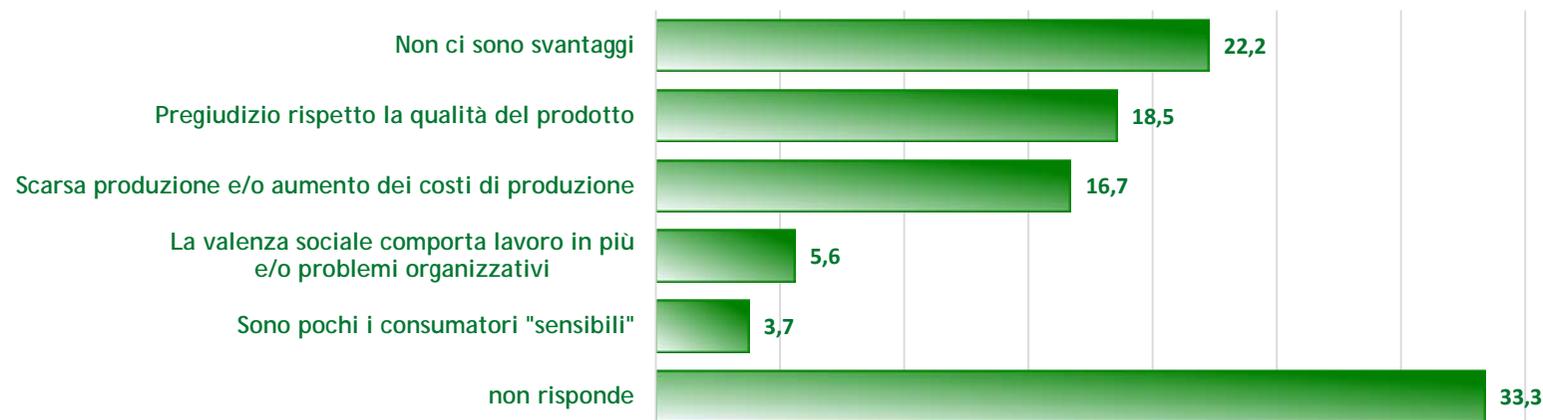
«*[la commercializzazione del prodotto]* favorisce la conoscenza della sua valenza etica *[e contribuisce alla]* diffusione della consapevolezza della modalità di produzione (con riferimento alle persone che partecipano al ciclo produttivo).» (MN05)

«*[il prodotto veicola un']* immagine positiva nei confronti della clientela, fa conoscere le nostre attività non solo inerenti all'attività agricola e costruisce legami di mutuo aiuto con il territorio.» [BG09]
- ☛ **si lamentano problemi organizzativi interni, maggiore lavoro rispetto una normale azienda agricola, un aumento strutturale dei costi di produzione o una scarsa produzione** (nel complesso il 22,2%) **come causa di una a volte scarsa concorrenzialità del prodotto**, mentre alcuni (3,7%) ritengono possibile e giustificato chiedere "prezzi più alti" proprio in ragione della valenza sociale.

tavola 15 Vantaggi legati alla commercializzazione del prodotto agrisociale (incidenza percentuale sul totale delle interviste)



tavola 16 Svantaggi legati alla commercializzazione del prodotto agrisociale (incidenza percentuale sul totale delle interviste)



NB: in entrambe le tavole, la somma delle distribuzioni è >100 perché dalla medesima risposta sono stati estrapolati più vantaggi o svantaggi

Quali proposte, dunque, per meglio valorizzare i prodotti dell'agricoltura sociale, rispetto, appunto, la loro valenza sociale?

Prevedibilmente, molti non rispondono allo stimolo (il 20,4%) o ribadiscono che la componente o valenza sociale, non deve affatto essere al centro della comunicazione promozionale:

«Non serve monetizzare il loro valore [*del sociale, nei prodotti*]. Quello che facciamo non trova riscontro nella vendita dello spaccio aziendale.» [MI06]

«Bisogna vendere il prodotto per la qualità che ha, intrinsecamente, non perché è realizzato attraverso il lavoro di persone accolte in virtù del loro disagio.» [MI08]

La maggior parte richiama invece la necessità di:

- un ampio lavoro di sensibilizzazione culturale (37%), che dovrebbe assumere contorni più definiti e mirati sia nei confronti della Pubblica Amministrazione (9,3%) che nei confronti dei clienti e dei clienti potenziali (14,8%), anche utilizzando il prodotto, come già evidente dalle considerazioni esposte in precedenza, come medium (14,8%), ma comunque comunicando con chiarezza, trasparenza e, certamente, in modo non retorico (7,4%): occorre "raccontare" la "storia" del prodotto [MN06].

«Rendendo consapevoli i consumatori che la scelta del prodotto non è solo legata alla qualità intrinseca del prodotto ma anche al valore etico del prodotto.» [MN05]

«Sarebbe utile costruire campagne comunicative di sensibilizzazione, approfondimento a livello nazionale e locale.» [CO04]

«[*La valenza sociale dei prodotti si può valorizzare*] facendo comunicazione, anche attraverso la presentazione del prodotto, e comunicando al grande pubblico. Con le istituzioni serve invece un lavoro più di lungo periodo, è necessario ottenere un riconoscimento dell'attività agrisociale e far comprendere che non deve essere solo un'attività residuale, ma può essere anche produttiva.» [BG06]

«Diffondendone conoscenza, contenuti, prodotti [*dell'agricoltura sociale*]. Il mercato è in espansione ma bisogna riconoscere e tutelare i veri produttori» [LO05]

«Come dicevo prima, attraverso la qualità dei prodotti. E, inoltre, buona comunicazione dell'aspetto sociale, non "pietistica". Con prodotto, vanno valorizzate le persone che l'hanno prodotto [CO08]

«Attraverso una maggiore sensibilizzazione della potenziale clientela, con campagne pubblicitarie mirate (tramite internet, social network, ecc.).» [CO05]

«Recentemente, abbiamo venduto il compost e abbiamo allegato ai sacchetti il nostro volantino che spiegava chi siamo e che cosa facciamo. Questo ci sembra un modo rispettoso di fare comunicazione, un volantino separato e raccontato, insieme al prodotto.» [LC02]

- **costruire reti** (16,7%), anche in una logica di filiera, munite di protocolli mirati [MN09] e di **istituire del marchio (e/o uno slogan) comune** (11,1%), anticipando, in questo secondo caso, l'attenzione mirata dedicata al tema nella griglia d'intervista;
- **investire sulla qualità del prodotto** che potrebbe, ma non deve in alcun modo, essere posta in secondo piano rispetto alla sua valenza sociale (3,7%), anche istituendo, laddove le Pubbliche Amministrazioni siano coinvolte nella realizzazione di progetti specifici, procedure mirate di «...verifica, controllo, promozione e finanziamento» [MI01] o raccogliendo "modelli" (dei progetti, delle buone pratiche) da mettere a disposizione delle comunità che sperimenta o vuole sperimentare la pratica agrisociale [LC01].

tavola 17 Proposte per la valorizzazione del prodotto agrisociale (incidenza percentuale sul totale delle interviste)



NB: La somma delle distribuzioni è >100 perché dalla medesima risposta sono state estrapolate più proposte

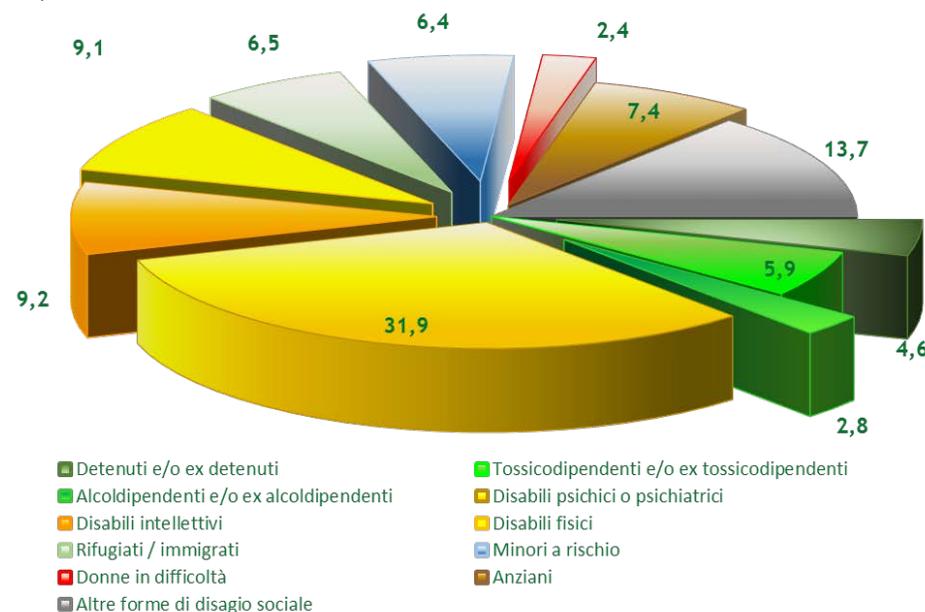
3 IL COINVOLGIMENTO DI SOGGETTI DISABILI O IN CONDIZIONE DI DISAGIO SOCIALE NELLE ATTIVITÀ

Come si è visto considerando le caratteristiche strutturali delle realtà comprese nella rilevazione, l'incidenza di persone disabili o in condizioni di svantaggio sociale sul personale impegnato nelle attività aziendali è decisamente elevata in queste realtà, andando a rappresentare, nel complesso, circa il 30% delle risorse umane. Coerentemente a mission che comprendono, oltre che, in molti casi (cfr., a pag. 18, la tavola 7), l'inclusione del soggetto debole nel processo produttivo agricolo, anche la promozione dell'inserimento socio-lavorativo attraverso tirocini o formazione professionale aziendale, nonché attività a carattere erogativo, la presenza in azienda di queste componenti non è tuttavia limitata al solo personale assunto

Benché diversi intervistati non abbiano fornito l'informazione o l'abbiano fornita in modo non preciso, indicando quantità approssimative, si può stimare che, tra assunti e non assunti, siano state nell'ultimo anno complessivamente presenti in queste realtà circa 900 persone con svantaggi, tra cui prevalgono decisamente le persone disabili (il 50% circa nelle diverse forme indagate).

Tutte le tipologie richiamate nella griglia sono tuttavia presenti in quote più o meno elevate (tavola 18), mentre tra le "altre" forme di disagio sociale sono richiamati in particolare adulti in difficoltà economica per la perdita del lavoro o per disoccupazione di lunga durata e giovani "a rischio". Purtroppo, anche in questo caso, non tutti i rispondenti forniscono le specifiche richieste.

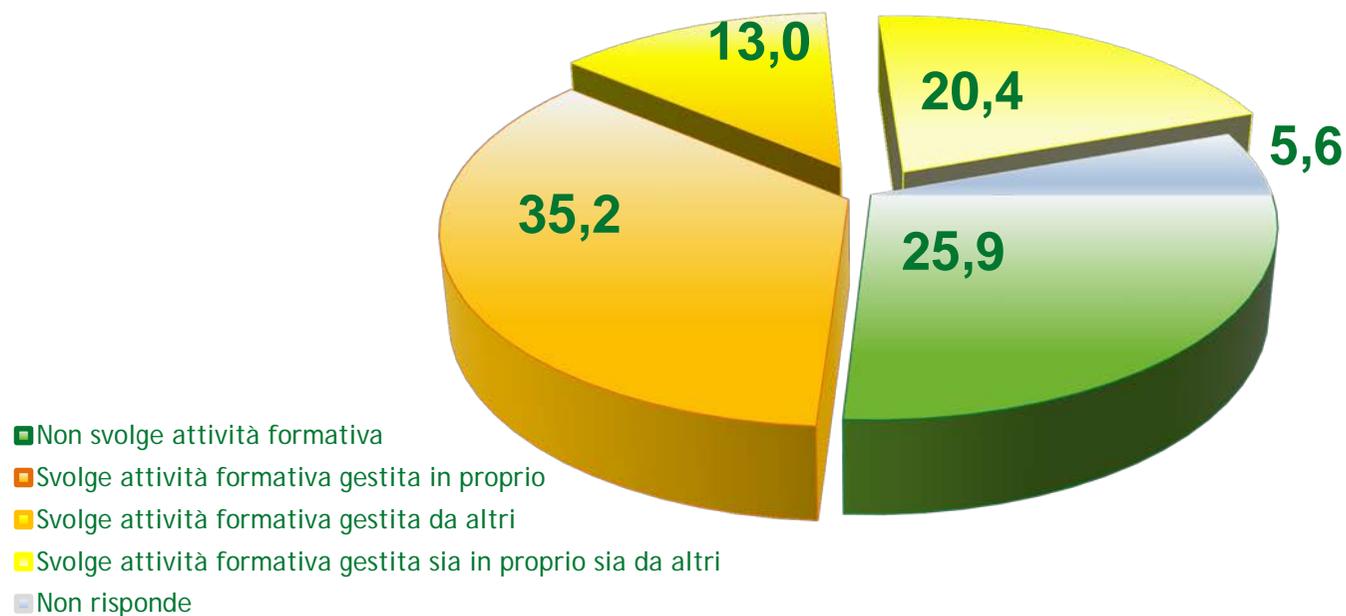
tavola 18 *Persone in difficoltà presenti nell'ultimo anno presso le realtà coinvolte nella rilevazione secondo la tipologia del disagio (distribuzione percentuale sul totale stimato)*



Si tratta, come anticipato, di presenze motivate in larga parte da assunzioni (circa il 50%) tra cui, secondo le dichiarazioni degli intervistati, prevalgono leggermente quelle a tempo determinato rispetto quelle a tempo indeterminato; decisamente scarso, invece, il ricorso a contratti di apprendistato (non più del 4%). Considerando invece i non assunti, prevalgono le presenze motivate da convenzioni per la realizzazione di tirocini di inserimento o reinserimento al lavoro (41% circa) o di orientamento (25%), seguite da quelle che prevedono la partecipazione ad attività di co-terapia (11% circa) o la frequenza a corsi di formazione o attività formative (10% circa) mirate in una logica e secondo modalità che valorizzano di volta in volta le attività agricole, ma non solo, svolte dalla realtà coinvolta.

L'attività educativa o formativa si configura, d'altra parte, come caratterizzante le realtà comprese nella rilevazione, oltre i due terzi delle quali dichiara di gestire totalmente in proprio o parzialmente in proprio la relativa offerta (il 55,6%), mentre solo un quarto di non realizzare alcuna attività di questo tipo.

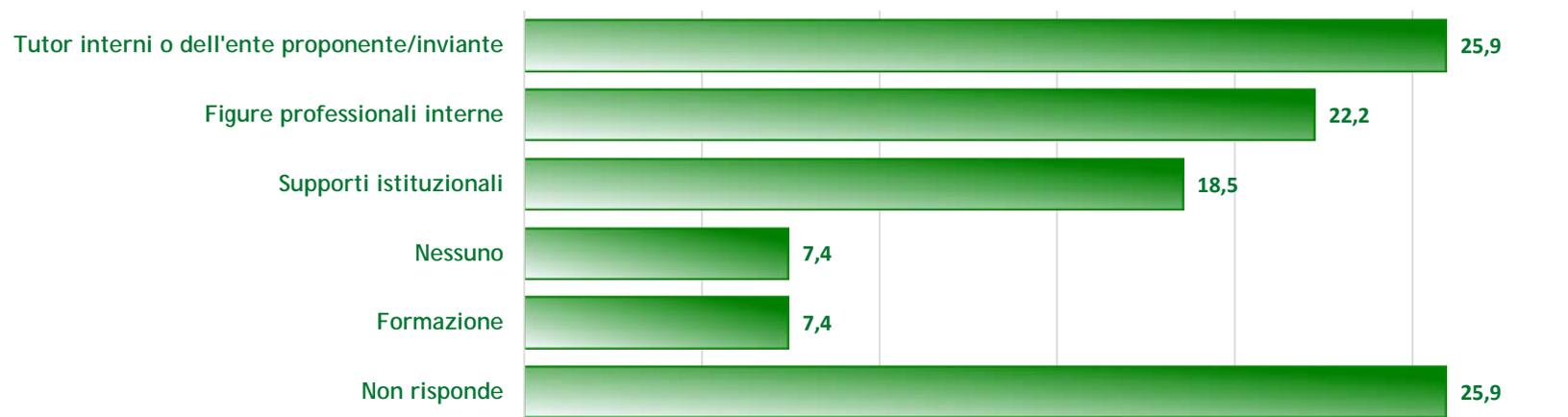
tavola 19 Realtà comprese nella rilevazione secondo l'offerta formativa resa disponibile nell'ambito dell'inserimento (distribuzione percentuale sul totale)



Tornando alla presenza di persone con svantaggio, il loro inserimento nella realtà ospite avviene tipicamente attraverso mediazioni che implicano fasi diverse, e si sviluppano diversamente, a seconda dell'obiettivo inclusivo o erogativo. In entrambi i casi, alla segnalazione dell'ente inviante o al coinvolgimento della realtà agrisociale da parte dei servizi al lavoro, seguono infatti colloqui di reciproca conoscenza con il soggetto da inserire a premessa di un percorso che può prevedere ulteriori mediazioni (per esempio la frequenza di laboratori o momenti formativi, miranti, in particolare, a consolidare le conoscenze del soggetto sulle norme di sicurezza), tutele (presenza costante di educatori) e accompagnamenti più o meno rilevanti e prolungati a seconda della tipologia del target e delle caratteristiche individuali delle persone coinvolte. Nel caso di inserimento lavorativo, in particolare, l'assunzione o l'accompagnamento all'inserimento in altra impresa avvengono sempre dopo un tirocinio prolungato nella realtà ospite, nel corso del quale le abilità lavorative del soggetto sono valorizzate e consolidate.

Ne emerge una traccia di percorso, sia pure con molte varianti che sottendono modelli diversificati senza dubbio da approfondire per consentire comparazioni, condivisioni e contaminazioni proficue, utili a massimizzare la qualità dell'inserimento. Quelle che qui si esaminano sono infatti realtà molto diverse per linguaggio, approccio e obiettivi e la loro riconduzione ad un unico modello non potrebbe che rivelarsi almeno riduttiva.

tavola 20 Realtà comprese nella rilevazione secondo il tipo di supporto reso disponibile agli utenti nell'ambito del loro percorso agrisociale (distribuzione percentuale sul totale degli intervistati)



NB: La somma delle distribuzioni percentuali è >100 perché alcune realtà hanno citato più supporti disponibili

Non a caso, alla domanda relativa ai **supporti previsti o attivabili per sostenere il percorso** (tavola 19) molti non rispondono (25,9%) e le risposte fornite sono tra le più varie. Di volta in volta si citano, anche congiuntamente, la presenza di figure professionali specifiche nella realtà ospite (22,2%), come l'educatore, ma anche lo psicologo, il mediatore culturale, il sociologo; la disponibilità di supporti istituzionali che, facendo capo al servizio di provenienza sono attivabili in caso di necessità (18,5%); i tutor interni o dell'ente proponente (25,9%). Non è poi raro che alla domanda si risponda che non è previsto alcun supporto (7,4%), o che sono previste attività formative o accompagnamenti on the job di natura solo tecnica (7,4%), per esempio sui metodi di coltura o sulla sicurezza. Tutte evidenze di differenze sostanziali, che corrispondono a diverse tipologie di ospiti e alla loro necessità di supporti più o meno specialistici, ma non solo. Il lavoro di classificazione delle realtà agrisociali presenti sul territorio che sarebbe necessario realizzare attraverso strumenti mirati e a cui questa prima mappatura può solo dare un contributo, se non altro evidenziandone la necessità, si rivela di fatto ben più laborioso di quello possibile applicando la distinzione regionale tra obiettivi inclusivi e erogativi.

In ogni caso, pare di poter concludere che il percorso prevede, nella grande maggioranza dei casi, almeno le fasi seguenti:

- **L'invio iniziale** (anche nella forma di semplice segnalazione) da parte delle istituzioni di volta in volta competenti (uffici del lavoro, servizi socio-sanitari, comuni...) che può comprendere colloqui di approfondimento sul "caso" con i professionistiche che lo seguono e, spesso, con la famiglia nel caso di minori o di giovani disabili, in modo da personalizzare adeguatamente l'approccio e il percorso:

«Il servizio Collocamento disabili della provincia di Lecco che conosce la nostra attività e la nostra consistenza aziendale, propone all'associazione Onlus che opera in azienda progetti di orientamento e formazione al lavoro per gruppi di ragazzi con disabilità medio-lieve di età compresa tra i 18 e i 30 anni. Dopo un incontro tra gli operatori della Onlus e Provincia, presenti i genitori, si inizia un periodo di prova dove viene studiato il ragazzo e provato sul campo con proposte varie di lavoro.» [LC06]

«I servizi propongono soggetti da inserire. Poi si fanno le analisi dei profili e un colloquio con l'educatore o altre figure del servizio per i profili scelti. Infine, abbiamo il colloquio in azienda coi candidati.» [LO05]

«Le persone vengano segnalate dagli enti e dalle realtà elencati in precedenza. Si valuta l'inserimento attraverso la presentazione e poi seguono dei colloqui o dei momenti di partecipazione ai laboratori presenti.» [MN05]

«Di solito il percorso d'inserimento lavorativo prende avvio dalla segnalazione del caso alla Cooperativa. [...] Ogni inserimento è stato concordato e discusso con l'Ente o con la Rete Sociale che ha proposto il caso, facendo in modo che dietro ogni inserimento ci sia sempre la collaborazione dell'ente inviante e comunque la presenza dei Servizi Territoriali di riferimento. Questo ha consentito di offrire una risposta completa al problema della persona e, quindi, anche dal punto di vista del trattamento terapeutico e farmaceutico, quando necessari, aspetti dei quali la sola Cooperativa non potrebbe occuparsi. In quest'ottica sono stati effettuati dei colloqui con il responsabile dell'Ente inviante e la persona interessata al fine di verificare se la Cooperativa e le sue modalità operative siano il "contenitore" più adatto per lo specifico inserimento in questione. Unitamente ai responsabili del

servizio segnalante, è stato steso un progetto individuale e personalizzato d'inserimento con l'individuazione degli obiettivi da perseguire.» [MB01]

- **L'accesso della persona coinvolta nella realtà operativa**, che implica quasi sempre un momento di reciproca conoscenza e di illustrazione delle attività aziendali spesso gestito, oltre che dal personale dell'azienda coinvolta, dalle figure professionali che hanno in carico la persona e che può comprendere la negoziazione delle regole, delle attività e dei tempi di lavoro:
 - «Il soggetto accede alla struttura tramite l'agriturismo: inizialmente con una visita didattica di conoscenza e colloquio che faccia emergere le proprie esigenze personali.» [BG04]
 - «Tutti i soggetti hanno un tutor, presente il primo giorno quando viene inserita la persona in azienda.» [BG05]
 - «C'è un primo incontro conoscitivo con il tutore, un incontro di inserimento e di presentazione dei lavori (con o senza il tutore a seconda della disabilità o disagio). Formazione e informazione per la sicurezza per i lavori aziendali.» [CO01]
 - «La persona arriva dal servizio sociale, viene accolta in sede insieme al suo operatore di riferimento dal tutore della cooperativa, viene mostrato il luogo di lavoro presentato e ai lavoratori. Gli viene descritta la sua mansione e lavora poi sempre in gruppo.» [CO02]
 - «La fase all'inserimento al lavoro prevede un periodo di osservazione iniziale della durata di un mese.» [CO04]
 - «Per testarne le capacità lavorative si parte con l'affiancamento della figura nella direzione di sviluppare la sua massima autonomia» [CO06]

- Una prima **fase perlustrativa**, che consente l'osservazione della persona in situazione, l'identificazione delle sue abilità e l'approfondimento dei suoi bisogni, implicando in qualche caso veri e propri momenti formativi (specie citati in relazione alle norme di sicurezza) o la frequenza, per qualche giorno ogni settimana, di laboratori mirati:
 - «Tendiamo ad iniziare con tirocinio risocializzante per misurare le capacità e conoscerci a vicenda. Al termine del periodo "di prova" si valuta l'assunzione.» [BG08]
 - «Se la persona è in grado, si comincia con attività semplici, a seconda delle capacità della persona. Una volta accertate le potenzialità della persona si comincia a fare lavori sempre più "complessi".» [BG10]
 - «Tutti gli ospiti della comunità sono chiamati a lavorare in orto due volte alla settimana. A chi dimostra interesse e capacità viene offerta borsa lavoro e scattano le convenzioni con il Centro per l'impiego.» [LC02]
 - «Si passa poi all'individuazione di una precisa attività che viene seguita dall'educatore e man mano sempre più praticata in autonomia dal ragazzo, fino ad un passaggio di diretto lavoro nella squadra del maestro-agricoltore, senza più la mediazione dell'educatore.» [LC06]
 - «Può essere prevista una fase di accompagnamento dell'utente nella fase iniziale del percorso.» [MN05]

«In questa fase, la persona è inserita in un laboratorio e se lì di sviluppa interesse e motivazione, lì si avvia un processo di formazione a cui seguono un periodo di volontariato della durata di circa 10 giorni. Lo sbocco naturale è un'assunzione.» [MI08]

- **L'inserimento vero e proprio nel processo di lavoro** o nelle attività educative o terapeutiche previste, per periodi più o meno prolungati, nell'ambito del quale si insiste sulla rilevanza del gruppo, anche inteso come "staff" aziendale, come luogo di apprendimento e di un confronto che non riguarda solo il lavoro, ma la persona nel suo complesso, posta al centro di tutte le attività:
 - «Ogni mattina vengono date precise indicazioni di lavoro e di attività a piccoli gruppi che sono seguiti da educatori o volontari.» [LC04]
 - «Sotto la supervisione di uno dei due proprietari vengono impostati cicli di lavoro routinari.» [LO01]
 - «[È importante la] cura della socialità e dell'inserimento nell'equipe aziendale, anche tramite i pranzi comuni.» [MI03]

- **L'eventuale assunzione**, nella realtà ospite o in altre aziende:
 - «Qualcuno di loro può avere fortuna di entrare con contratto a tempo determinato, altri imparano a lavorare e possono spendere le loro capacità all'esterno.» [CO08]
 - «Il candidato scelto viene inserito in una squadra di lavoro. Il caposquadra è formato ad accogliere e a relazionarsi con soggetto inviante.» [LO05]

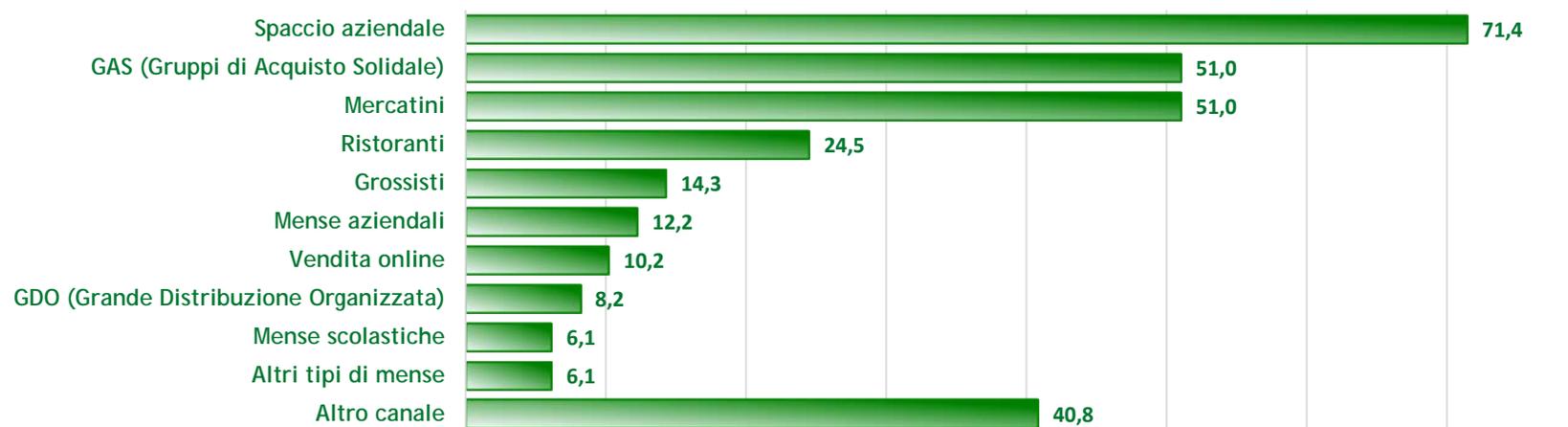
L'intero percorso e l'evoluzione del soggetto nel suo ambito sono, inoltre, generalmente monitorati e valutati con attenzione, in qualche caso utilizzando strumenti strutturati.

- «Forniamo due valutazioni annuali, una a metà anno, una finale che utilizza gli schemi valutativi europei sulle abilità.» [LC06]
- «Monitoriamo il comportamento con costanti colloqui col responsabile tutor in Provincia.» [LC07]
- «Si svolgono colloqui periodici con l'educatore (responsabile degli inserimenti), il quale si relaziona sia con l'inserito sia con i capisquadra, sia con i colleghi, sia con i referenti del caso (assistenti sociali, psicologi) presenti presso i servizi inviati. Si organizzano anche momenti di verifica collettiva, per condividere aspetti positivi e criticità.» [MB05]

4 LA COMMERCIALIZZAZIONE E LA PROMOZIONE DEI PRODOTTI

La commercializzazione dei propri prodotti è realizzata, da quasi tutte le realtà comprese nella rilevazione (5 non si muovono in questa direzione, una delle quali destinando tutti i propri prodotti al consumo interno o regalandoli), attraverso canali diversi (tavola 20), spesso integrati tra loro, tra i quali i più diffusi sono lo spaccio aziendale (utilizzato dal 71,4% di quanti commercializzano il prodotto), i Gruppi di Acquisto Solidale e i mercatini locali (entrambi utilizzati da oltre la metà). Sebbene in misura minore, sono comunque utilizzati tutti i canali indagati, mentre emergono con forza anche altre modalità di distribuzione (altro canale) tra cui le più rilevanti sono i punti vendita esterni all'azienda (distinti, dunque, dagli spazi aziendali) utilizzati da 6 realtà, singoli negozi (5 realtà) in tre casi a specializzazione biologica, la raccolta self service o la vendita diretta sul campo (3 realtà), le cooperative sociali o di consumo (2 realtà), la distribuzione a domicilio di "cassette" a privati (2 realtà). In altri due casi, si segnala l'utilizzazione del prodotto nel corso di eventi o feste e la vendita ai soci dell'associazione.

tavola 21 *Canali di commercializzazione dei prodotti utilizzati dalle realtà agrisociali comprese nella rilevazione (distribuzione percentuale sul totale dei rispondenti)*



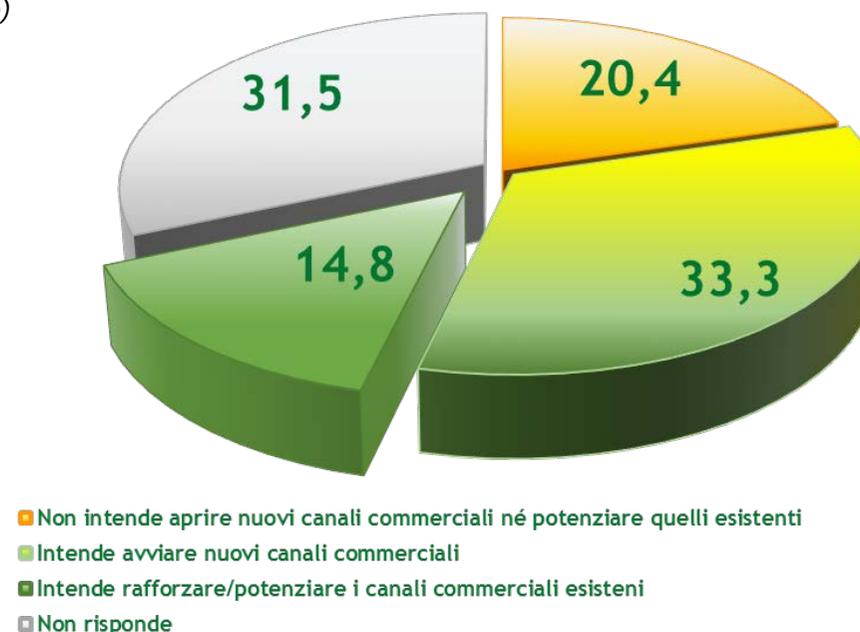
NB: La somma delle distribuzioni percentuali è >100 perché alcune realtà hanno citato più supporti disponibili

L'attività di commercializzazione nasce come sbocco naturale per la produzione (14 realtà) o al surplus produttivo, anche in continuità con gestioni precedenti, ossia senza uno specifico progetto d'avvio, dando un'opportunità di acquistare in azienda (3 realtà tra queste). In qualche caso, tuttavia, all'origine dell'attività sono indicati un progetto territoriale mirato (4 realtà), che può comprendere altre aziende, una sorta di "contaminazione" all'interno dei rapporti di rete che la realtà in questione intrattiene (1 realtà) e che induce a sperimentare, di "sollecitazioni" provenienti dal territorio (2 realtà), anche in ragione del credito costruito attraverso il lavoro sociale (2 realtà).

Certamente, come si vedrà meglio di seguito, i primi clienti appartengono alla rete dei conoscenti (15 realtà) se non dei soci della cooperativa ed è dal successo dell'iniziativa presso questo "mondo vicino" che l'idea di commercializzare prende corpo e tenta soluzioni (anche "per prove ed errori", come qualcuno ammette). Sono molti, comunque, i testimoni che non rispondono alla domanda (20 realtà), tra i quali coloro che avevano già affermato di non gestire alcuna attività di commercializzazione e una che non ha ancora avviato la vendita. Il senso della domanda, quello cioè di ricostruire "storie" di filiera, in cui anche la commercializzazione dei prodotti assume valore sociale, non è stato forse espresso o colto compiutamente nel corso delle interviste, ma va anche ricordato come in diversi casi si sia opposta la dimensione "etica" a quella aziendale e imprenditiva, dimensione, quest'ultima, sicuramente rappresentata in modo emblematico dalla commercializzazione del prodotto.

In ogni caso, la situazione attuale non è affatto statica (tavola 22). Scontato l'alto numero di non risposte (17), 26 realtà, quasi la metà di quelle comprese nella rilevazione, dichiarano di avere progetti specifici che riguardano il futuro commerciale dei propri prodotti, mentre solo 11 realtà non prevedono l'avvio di nuovi canali né il rafforzamento di quelli esistenti. Tra le prime, si osserva ovviamente la massima variabilità, dipendendo il progetto aziendale dalla configurazione che assume ora l'attività commerciale. Risaltano, tuttavia, i 6 casi in cui si intende avviare la commercializzazione on-line dei prodotti per sfruttare appieno, non solo sul piano promozionale, come si vedrà tra poco, le potenzialità del web.

tavola 22 Realtà comprese nella rilevazione secondo i contenuti del proprio piano commerciale 2015 (distribuzione percentuale sul totale delle realtà comprese nella rilevazione)

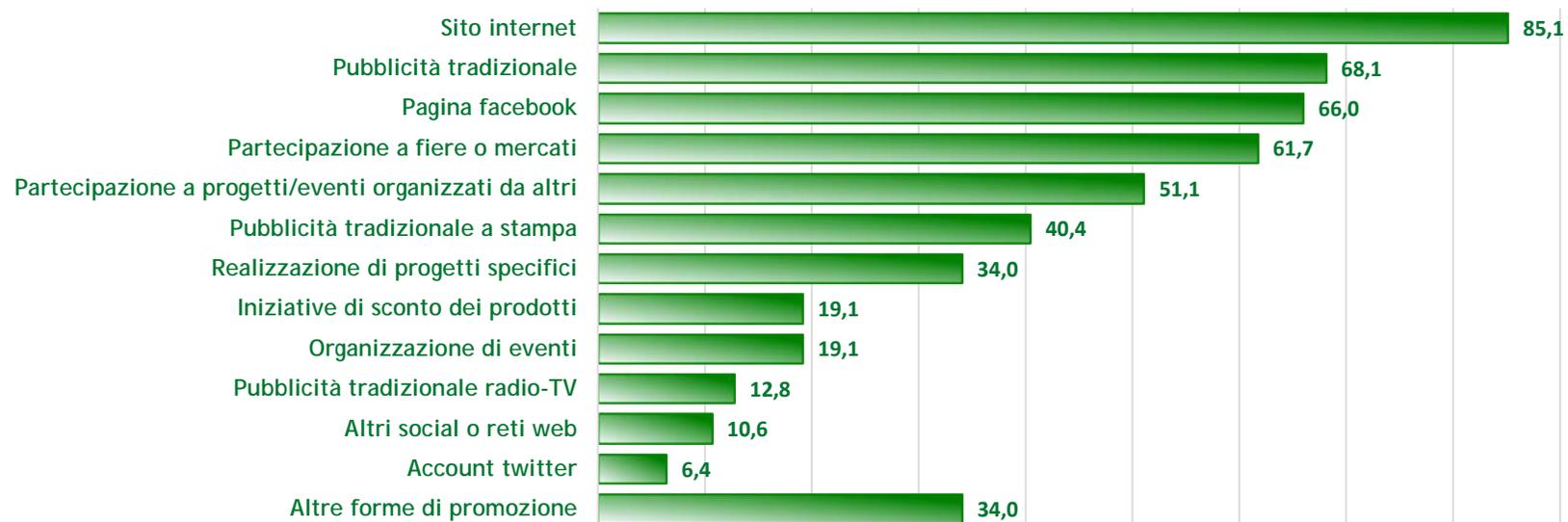


Veniamo, dunque, alla promozione: come avviene, con quali canali? con che strumenti?

Tra le 47 realtà che rispondono alla domanda, lo strumento di promozione più diffuso è, indubbiamente, il sito internet, utilizzato dall'85% dei rispondenti. La rilevanza della promozione su internet è inoltre confermata dalla utilizzazione di Facebook, dichiarata dal 66% dei rispondenti, mentre molto meno diffusi risultano gli altri social network, che compaiono solo agli ultimi posti (altri social o reti web sono utilizzate dal 10,6% delle realtà intervistate, Twitter dal 6,4%). Vedremo tuttavia tra poco, esaminando in particolare la comunicazione web, come questa diffusione non corrisponda sempre a una utilizzazione intensa e mirata.

Seguono strumenti più tradizionali, per lo più volantini, manifesti, dépliant, che sono citati dal 68,1% degli intervistati. Più rara risulta la pubblicità tradizionale a stampa (40,4%) e, in misura ancora maggiore, l'utilizzazione di spot su radio o televisioni locali. Il **diretto contatto con il pubblico** riveste invece un ruolo rilevante in termini sia di partecipazione a fiere o mercati (61,7%) sia di partecipazione a progetti o a eventi organizzati da altri (51,1%); meno diffusa, ma non inconsueta, l'organizzazione di eventi (19,1%).

tavola 23 Realtà comprese nella rilevazione secondo i canali e gli strumenti con cui promuovono i propri prodotti (percentuale di risposte positive sul totale dei rispondenti)



NB: La somma delle distribuzioni percentuali è >100 perché alcune realtà hanno citato più canali e strumenti

Nell'ambito delle "altre forme di promozione", non citate nell'elenco predisposto, ma che gli intervistati richiamano autonomamente, in molti casi senza indicarne purtroppo l'incidenza rispetto alla promozione complessiva, ricorre il "passaparola" tra clienti e amici (8 casi), che conferma, insieme al rilievo conferito all'azione dei punti vendita, propri o del territorio (2 casi) la forza di strategie promozionali fondate sul diretto contatto - sia pure, in questo caso, telematico, ma comunque "personale" - e sull'interazione con il pubblico, più oltre approfondite nella loro diffusione e incisività. Sono inoltre citate azioni di rete (2 realtà), l'utilizzazione del logo sulle divise del personale (1 realtà), il contatto diretto con le pubbliche amministrazioni (1 realtà), l'invio di newsletter (1 realtà) e la propria visibilità nella promozione internet della rete di cui la realtà in questione fa parte.

Da notare, che tali strumenti sono utilizzati entro strategie promozionali molto differenti nelle diverse realtà, sia in termini di connotazione dell'azione che in termini di concentrazione su specifiche forme di promozione.

tavola 24 *Realtà comprese nella rilevazione secondo la strategia promozionale prevalente e il numero di strumenti promozionali diversi correntemente utilizzati*

strategia promozionale prevalente	n. strumenti di promozione utilizzati			totale	
	da 1 a 3	da 3 a 6	da 7 a 9	v.a.	%
▪ tradizionale	4	3	4	11	24,4
▪ economica	1			1	2,2
▪ internet	3	7	3	13	28,9
▪ contatto diretto	2	8	3	13	28,9
▪ alternativa		1		1	2,2
▪ mista	3	1	2	6	13,3
<i>di cui</i>					
- tradizionale/internet	1		1	2	4,4
- tradizionale/contatto diretto		1	1	2	4,4
- internet/contatto diretto	2			2	4,4
totale	v.a.	13	20	12	45
	%	28,9	44,4	26,7	100,0

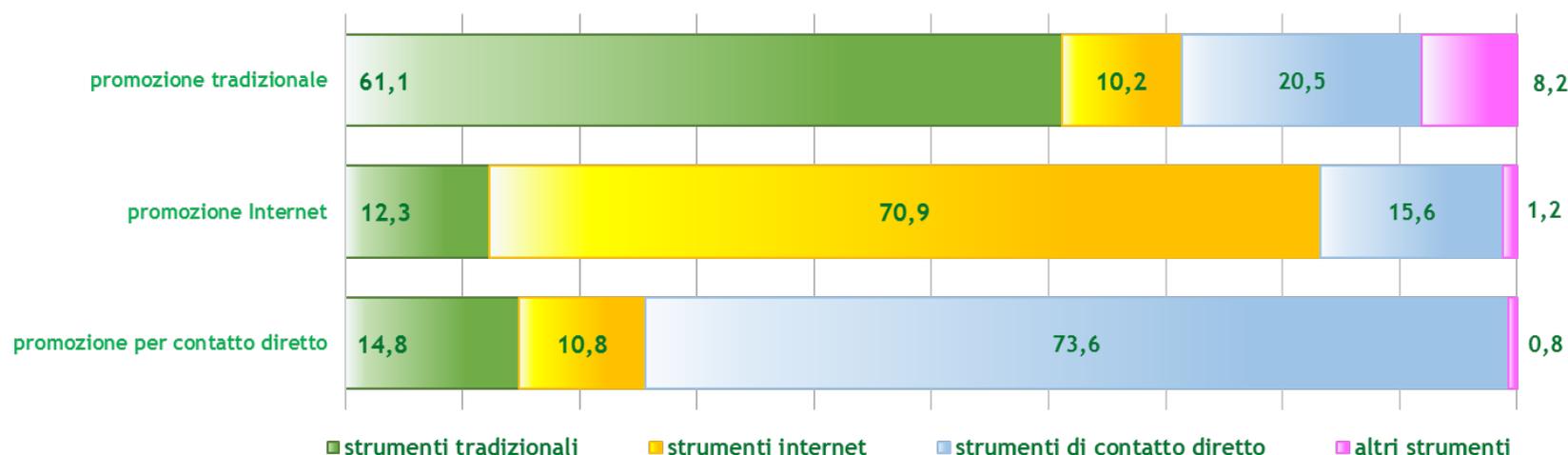
La tavola 23 è stata costruita aggregando gli item riferibili ad approcci distinti, ossia quello tradizionale (pubblicità su quotidiani, spot su radio e tv, volantini, stampati vari), quello economico, che interviene sul costo del prodotto attraverso sconti, quello internet (sito, pagina facevo,

account Twitter, altri social network) e quello che privilegia il contatto e la relazione diretta con il pubblico e tra i clienti (organizzazione e/o partecipazione a eventi, organizzazione e/o partecipazione a progetti specifici, partecipazione a fiere e mercati), e riconducendo a questi la quasi totalità delle "altre forme di promozione" citate (per esempio, il ricorrente "passaparola" è stato attribuito alla tipologia "contatto diretto"). Su questa base, sono state ricomposte, per sommatoria, le distribuzioni percentuali attribuite dai rispondenti (ma due non hanno completato con questa informazione la propria risposta!) all'utilizzazione di questi strumenti sul totale della propria attività promozionale, collocando le singole realtà nella tipologia che risultava di volta in volta prevalente (generalmente con un'incidenza percentuale dichiarata superiore a 50 punti) sulla base delle loro le loro risposte.

Così ricompattati, gli esiti della rilevazione rendono più evidente come, nella maggior parte dei casi, si privilegi un approccio attraverso internet o il contatto diretto, che, considerando anche le forme in cui è stato registrato equilibrio tra più strategie, cumulano entrambi oltre il 37% dei casi. Resiste la promozione tradizionale (quasi un terzo, considerando anche le forme miste) e pare invece decisamente poco diffusa quella attraverso interventi sui prezzi dei prodotti.

Non pare, invece, che il numero di diversi strumenti promozionali che la singola realtà mette contemporaneamente in campo o, se si vuole, l'adozione di un approccio promozionale più o meno diversificato, sia collegata al tipo di strategia realizzata (tavola 24). La promozione via internet e, ancor più, quella per contatto diretto con i clienti e tra i clienti mostrano, tuttavia, una maggiore concentrazione dell'investimento sui relativi strumenti che, sempre superiore al 70% del totale, tende a renderli più esclusivi.

tavola 25 *Peso attribuito alle diverse categorie di strumenti nell'ambito delle tre principali strategie promozionali adottate dalle realtà comprese nella rilevazione (distribuzione percentuale)*

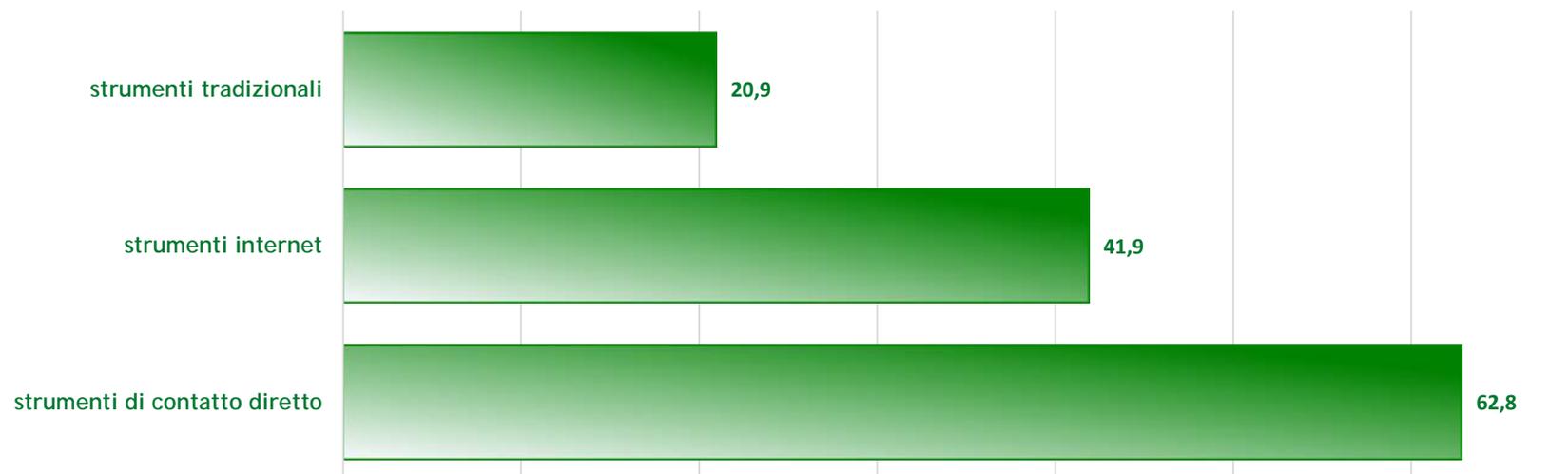


Quanto alla valutazione di efficacia di queste strategie, due realtà non si pronunciano, dichiarando di non essere in grado di indicare gli strumenti migliori, e due considerano tutti gli strumenti validi, puntando soprattutto su investimenti differenziati, in grado di raggiungere target diversi...

«Tutti i canali se sfruttati opportunamente sono utili, l'importante utilizzarli in maniera congiunta e differenziata, in modo da raggiungere il maggior numero di destinatari.» [BG06]

«Non riteniamo esista uno strumento più efficace in assoluto, l'efficacia degli strumenti varia a seconda dello specifico contesto, potenziale cliente, situazione...» [CO04]

tavola 26 *Tipologie di strumenti promozionali considerati più efficaci dalle realtà comprese nella rilevazione (incidenza percentuale sul totale delle risposte utili)*



NB: La somma delle distribuzioni percentuali è >100 perché alcune realtà hanno citato strumenti promozionali afferenti a tipologie diverse

Per gli altri, sembra non sussistano dubbi nel conferire il **primato al contatto diretto** (tavola 25), citato dal 62,8% delle realtà intervistate.

«Il più efficace è il passaparola e la rete della cooperazione, il raccontare alle persone chi siamo e cosa facciamo, tutti gli altri sono strumenti di contorno...» [BG08]

«Gli eventi, perché coinvolgono le persone in processi reali. La prova è stata la raccolta di 300mila euro in 13 mesi solo sul nostro territorio!» [LC01]

«Il contatto diretto, che consente di piegare il prodotto e anche l'aspetto sociale.» [MI02]

«Partecipazione a fiere e mercati, progettazione sociale con altri partner... Gli strumenti che permettono la conoscenza diretta e la creazione di relazione con interlocutori selezionati e interessati alle attività svolte.» [MB05]

Non pochi plausi (41,9%) cumula, comunque, anche la **promozione tramite internet**, soprattutto via Facebook, in ragione della sua gratuità, ma soprattutto delle sue potenzialità virali, e via newsletter, modalità che, anche permettendo l'immediata prenotazione del prodotto, ripropone a livello telematico le logiche della relazione diretta con il cliente di cui, come nell'ultima delle testimonianze proposte, va tuttavia considerato lo specifico profilo.

«Il social network per la possibilità di pubblicare foto e perché la diffusione è a macchia d'olio!» [BG03]

«Facebook, perché gratuito ed immediato.» [BG05]

«Internet e social network, raggiungono moltissime persone contemporaneamente: il bacino di utenza è praticamente illimitato.» [LO03]

«Utile la newsletter perché raggiunge direttamente le persone che hanno già manifestato interesse e può servire per ordinare/prenotare i prodotti aziendali.» [MN08]

«Mailing list, perché si raggiunge direttamente il soggetto interessato. La stampa perché raggiunge chi non ha dimestichezza con internet.» [BG07]

Fanalino di coda, sono gli **strumenti tradizionali**, citati come "più efficaci" solo dal 20,9% delle realtà intervistate.

5 STRATEGIE E ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

La promozione del prodotto non è il solo obiettivo a cui tende la comunicazione realizzata dalle realtà comprese nella rilevazione, per quanto **l'incremento delle vendite o della clientela rispetto all'offerta di prodotti o servizi sia esplicitamente indicato, anche in associazione ad altri, dal 56% di quanti descrivono la propria strategia di comunicazione** (3 dichiarano di non averne alcuna e 1 non risponde).

Per una porzione di rilievo (46%) la propria comunicazione intende, più complessivamente, **"raccontare" l'esperienza in atto**: illustrarne il senso [BG04], renderla "visibile" e, come sottolinea uno degli interlocutori, darle "dignità" [BG05], anche illustrando i metodi di lavoro e informando in merito a iniziative specifiche.

Non a caso, almeno in alcune testimonianze, tali obiettivi si associano a **intenti promozionali più generali dei valori stessi dell'esperienza agrisociale**, spesso uniti a quelli dell'agricoltura biologica, della filiera corta, del "Km0" e del rispetto dell'ambiente ...

«Aumentare la visibilità, diffondere l'importanza del sociale coniugato alla tutela dell'ambiente, cultura di un'alimentazione sana e naturale. Promuovere l'idea che sociale e biologico sono due aspetti inscindibili.» [BG06]

«Far conoscere l'esperienza, darle visibilità e ampliare il mercato, ma anche educare il cliente ai temi del biologico, della filiera corta, del sociale.» [BG11]

«Promuovere l'uso della risorsa terra per favorire l'inserimento lavorativo di persone svantaggiate e una sana alimentazione.» [MN09]

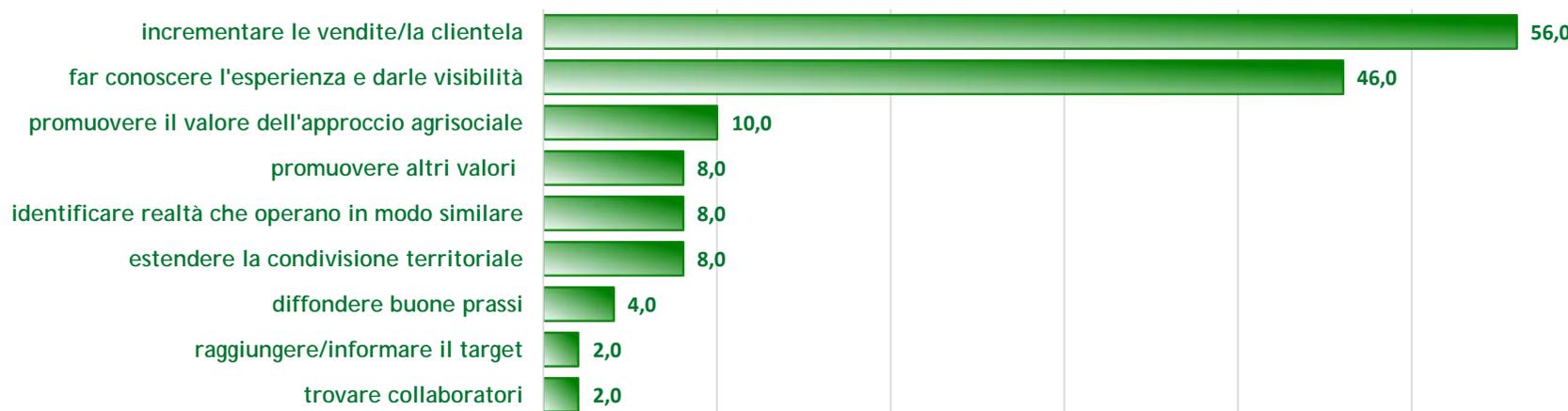
... o a **esigenze di networking**. Sono dunque tese a "far rete" o a «aprire nuove relazioni» [CO04], coinvolgendo «aziende, consorzi e pubbliche amministrazioni» [CO08], ma anche a diffondere buone prassi, a innescare o alimentare processi di condivisione in ambito territoriale, a promuovere la nascita di nuove realtà agrisociali e, come mostro la testimonianza seguente, a raggiungere altre realtà che vivono esperienze simili.

«[Comunichiamo per] raggiungere le persone che già vivono una realtà come la nostra e sensibilizzarne altre.» [CO01]

Non ultima, per quanto poco diffusa, la **necessità di raggiungere il target o di trovare collaboratori**.

Pur con nette prevalenze, la comunicazione di queste realtà affronta dunque una notevole pluralità di temi, che la tavola 26 rappresenta, illustrandone la frequenza nelle libere risposte degli intervistati.

tavola 27 *Principali obiettivi delle attività di comunicazione realizzate dalle realtà comprese nella rilevazione (incidenza percentuale sul totale delle risposte utili)*



NB: La somma delle distribuzioni percentuali è >100 perché alcune realtà hanno citato più obiettivi

5.1 Le modalità di gestione della comunicazione via internet

Nella prospettiva delle attività di comunicazione web di cui la Rete Agrisociale Lombarda intende farsi promotrice, la rilevazione ha indagato in modo mirato, laddove attivati dalle realtà comprese nella rilevazione, l'utilizzazione dei suoi due principali strumenti: il sito e la pagina Facebook aziendale. In particolare, ci si è dunque concentrati sulla frequenza con cui essi sono aggiornati e sui contenuti veicolati per loro tramite, in modo da mettere in evidenza le strategie operative adottate.

In primo luogo, va sottolineata la diversa diffusione dei due strumenti: se solo 2 delle realtà comprese nella rilevazione dichiarano di non disporre di un sito, ben 15 (il 27,8%) non dispongono di una pagina Facebook. La comunicazione internet proposta è, dunque, tendenzialmente più statica (come tipico di un sito) che dinamica (come tendenzialmente di Facebook).

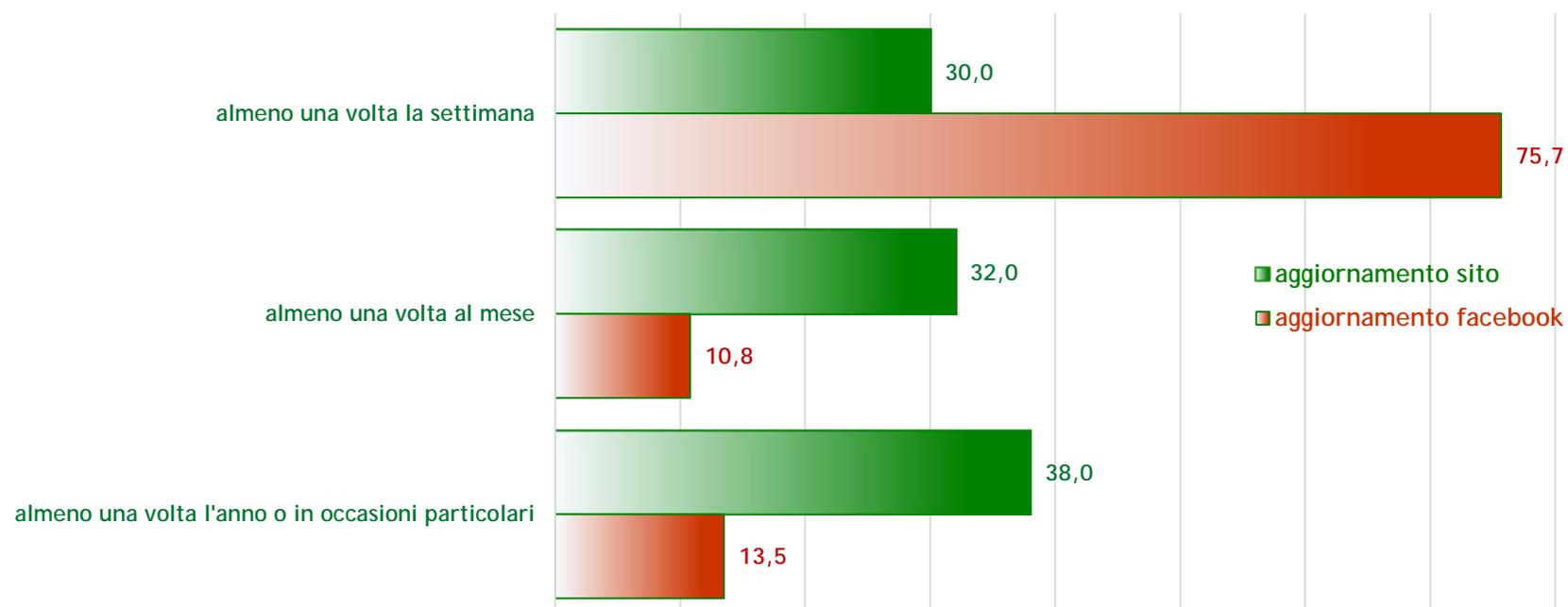
Vero è che la maggioranza di quanti utilizzano Facebook comprendono bene e mettono a frutto tale differenza (tavola 27): la quota di quanti aggiornano Facebook frequentemente (almeno una volta la settimana) supera i tre quarti degli utilizzatori (75,7%) superando di gran lunga quella di quanti aggiornano il sito con la stessa frequenza (30%). Vi è, tuttavia, anche chi utilizza Facebook come un sito, aggiornandolo solo

saltuariamente (10,8%) o raramente (13,5%). Almeno in questi ultimi casi, è dunque evidente che la dinamicità e l'immediatezza dei contenuti e dei messaggi veicolati tramite Facebook risulta depotenziata, né possono prendere corpo e svilupparsi pienamente gli effetti virali della pubblicazione. D'altra parte, qualcuno lo ammette o fa progetti per il futuro:

«Il sito web ci ha portato molti contatti. Facebook ha potenzialità che non siamo in grado di utilizzare per ora, in termini di tempo.» [MI04]

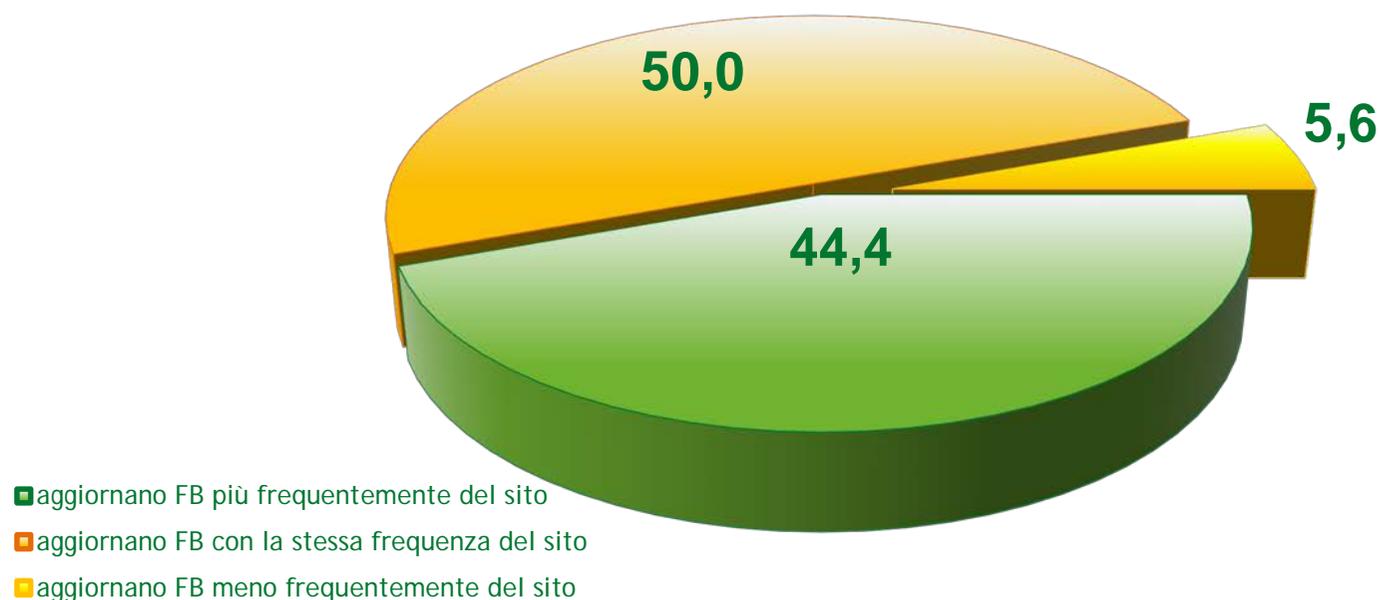
«Riteniamo che potrebbe essere molto efficace l'utilizzo di social network, quale Facebook, che oggi rappresenta uno dei principali mezzi di comunicazione utilizzato da giovani e non. Al momento non abbiamo ancora un account Facebook, ma intendiamo attivarlo a breve.» [CO05]

tavola 28 *Frequenza con cui le realtà comprese nella rilevazione che ne dispongono aggiornano i contenuti del sito web e della pagina Facebook (distribuzione percentuale sul totale secondo lo strumento)*



Da notare inoltre, considerando le 36 realtà che dispongono di entrambi gli strumenti, come gli approcci siano molto frequentemente analoghi (tavola 28tavola 42): Sebbene il 44,4% aggiorni Facebook più frequentemente del sito, il 50% lo aggiorna con frequenza identica e il 5,6% addirittura meno frequentemente.

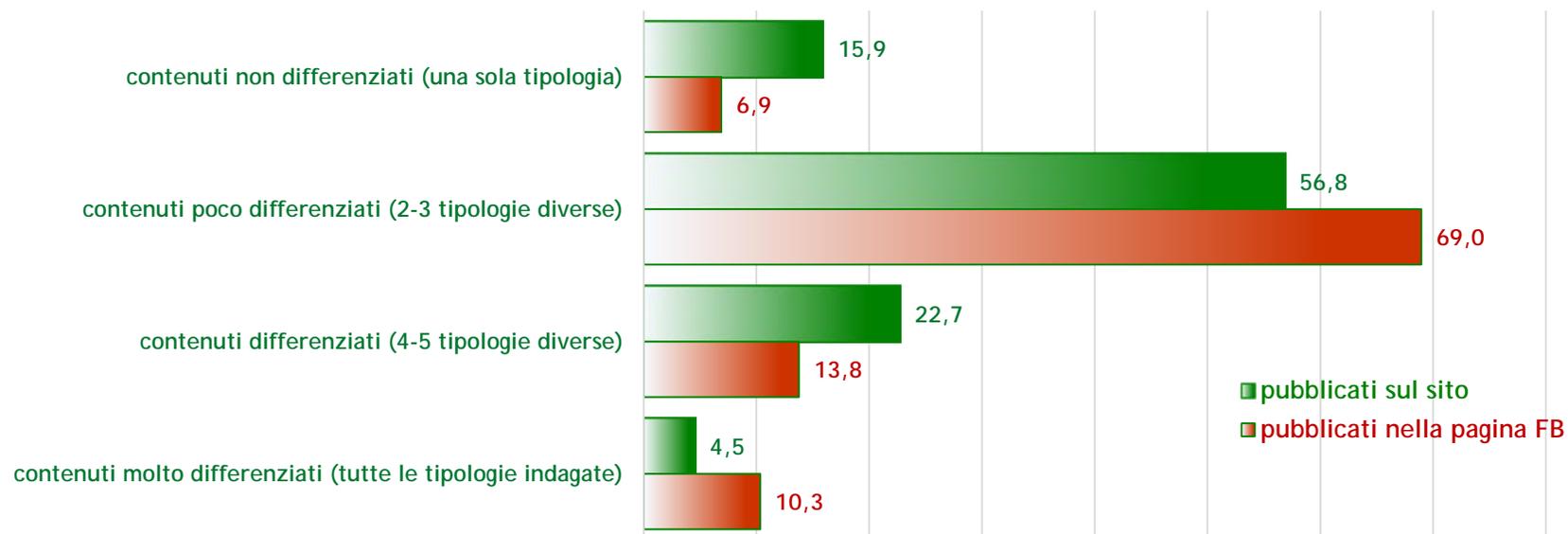
tavola 29 *Frequenza con cui le realtà comprese nella rilevazione che dispongono di entrambi gli strumenti aggiornano i contenuti del sito web e della pagina Facebook (distribuzione percentuale sul totale)*



5.2 I contenuti della comunicazione via internet

I contenuti veicolati dalle realtà comprese nella rilevazione tramite il web tendono, nei siti, a differenziarsi in misura leggermente maggiore rispetto a quanto pubblicato nelle pagine Facebook che presentano in maggior misura un grado di differenziazione scarso o nullo (75,9%, contro il 72,7% calcolato sui siti).

tavola 30 *Grado di differenziazione interna dei contenuti pubblicati sul sito web e sulla pagina Facebook dalle realtà comprese nella rilevazione che ne dispongono (distribuzione percentuale sul totale secondo lo strumento)*

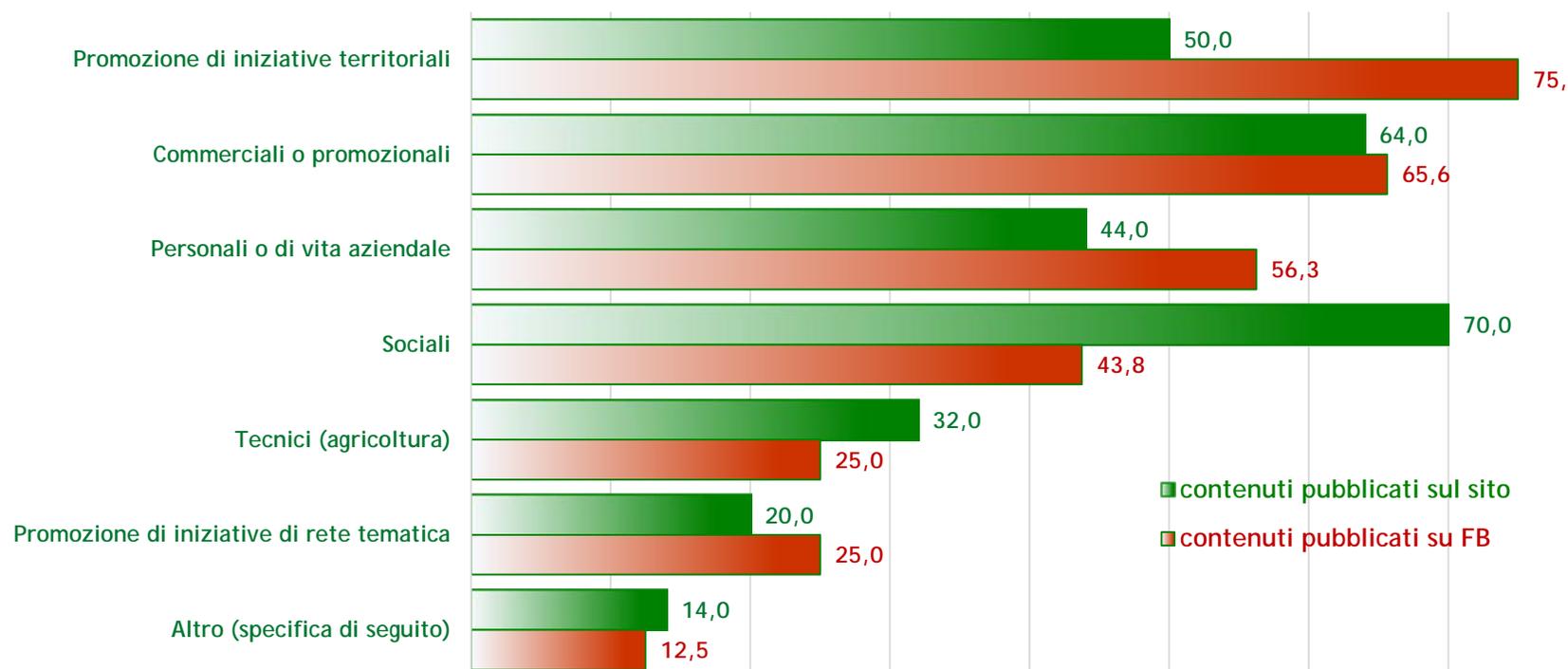


Nel sito, le realtà intervistate privilegiano decisamente contenuti sociali (il 70% delle realtà comprese nella rilevazione ne pubblica), seguiti da contenuti commerciali o promozionali (64%) e dalla promozione di iniziative territoriali (50%). Nella pagina Facebook sono invece privilegiati questi ultimi (li pubblica il 75% delle realtà che dispongono dello strumento) seguiti, anche in questo caso, da contenuti commerciali o promozionali (65,6%) e da contenuti personali o di vita aziendale (56,3%). Come si può constatare consultando la tavola 30 le maggiori differenze tra i due strumenti si registrano sui contenuti sociali (+26,3 punti percentuali a favore dei siti), sulla promozione di iniziative territoriali (+25% a favore di Facebook), sui contenuti personali o di vita aziendale (più tipici di Facebook che infatti realizza +12,3 punti percentuali rispetto ai siti) e sui contenuti tecnici connessi all'agricoltura o all'allevamento (+7 punti percentuali a favore dei siti).

Scarso peso (pubblicati solo su un quarto dei siti e su un quinto delle pagine Facebook) mostrano i contenuti di promozione delle reti tematiche a cui queste realtà appartengono. Da notare, tuttavia, che la maggior parte delle reti registrate ha valenza operativa (a volte neppure formalizzata), anziché tematica.

Tra gli altri contenuti pubblicati sui siti, infine, i più diffusi sono le ricette (3 casi), ma sono anche ricordate informazioni relative alle buone pratiche e agli stili di vita [BG04] e alla descrizione dell'esperienza e della realtà che la ospita, della sua storia, dei suoi ambienti, delle sue strutture [BG07]. Quanto alle pagine Facebook sono citate, oltre alle ricette [BG11, che le valorizzava anche rispetto al sito] e alle buone pratiche di vita [ancora BG04], anche le foto "stagionali", che illustrano l'attività dell'azienda in tempo reale [CO01] e l'invito a partecipare ad eventi [MI02].

tavola 31 *Contenuti pubblicati dalle realtà comprese nella rilevazione che ne dispongono sul proprio sito web e sulla propria pagina Facebook (distribuzione percentuale sul totale secondo lo strumento)*



5.3 Una valutazione d'efficacia: modelli, stili e strumenti di comunicazione

La richiesta di formulare una valutazione relativa all'efficacia delle proprie attività di comunicazione, a cui 13 realtà non forniscono tuttavia alcuna risposta, fa emergere con maggiore pienezza la **necessità di rivolgersi a interlocutori diversi** (3 realtà) e, quindi, quella di adeguare l'attività comunicativa ai loro profili. Di fatto, ciò che serve è molto lontano dal potersi esaurire in un unico tipo di comunicazione. Come già emerso in controluce considerando le strategie promozionali, quello che serve è un modello di comunicazione integrata:

«La comunicazione deve essere integrata, utilizzando strategie differenti a seconda del destinatario del messaggio.» [BG10]

«Non riteniamo esista una strategia più efficace in assoluto, l'efficacia varia a seconda dello specifico target, del contesto, della situazione.» [CO04]

«Occorre individuare i diversi target e riferirsi a questi con specifiche modalità comunicative (dai social network, ad attività relazionali, ad interventi nelle scuole). Stiamo avviando quindi azioni di comunicazione integrata verso attori locali consolidati (dimensione territoriale) e diversificati (apertura all'esterno) al fine di rendere immediatamente riconoscibile il Progetto per darne massima visibilità e diffusione.» [LO02]

Da altre testimonianze (4 realtà) emergono invece riflessioni relative allo **“stile” comunicativo, che dev'essere “positivo”, “stimolante”, “franco”, “professionale”**:

«A essere efficace è sempre una comunicazione positiva e luminosa, volta al futuro...» [BG03]

«Occorre incuriosire e dare notizie positive.» [BG08]

«[È efficace una comunicazione] basata sulla franchezza e la gentilezza...» [MI03]

«La professionalità e la coerenza sono la strategia di comunicazione migliore: occorre spiegare qual è il vero valore dei prodotti; anche se la verdura non è perfetta, ciò non toglie che possa essere buona.» [BG10]

In altre parole, come 4 realtà esplicitano, occorre **“narrare” la propria quotidianità, a chiunque ci si rivolga e a prescindere dallo strumento con cui lo si fa**.

Ciò detto, le testimonianze riecheggiano i risultati già ottenuti approfondendo la comunicazione di tipo promozionale, benché gli strumenti internet acquisiscano qui forza maggiore (ne nomina uno o più d'uno il 40% di quanti rispondono alla domanda) e perdano forza, invece, quelli tradizionali (li nomina solo il 7,5%). Apparentemente, anche il contatto diretto attenua la sua rilevanza (ne cita una o più forme il 35%), benché esso non perda il proprio valore anche a questo livello di comunicazione, più generale, e quindi più orientata a comprendere un largo pubblico

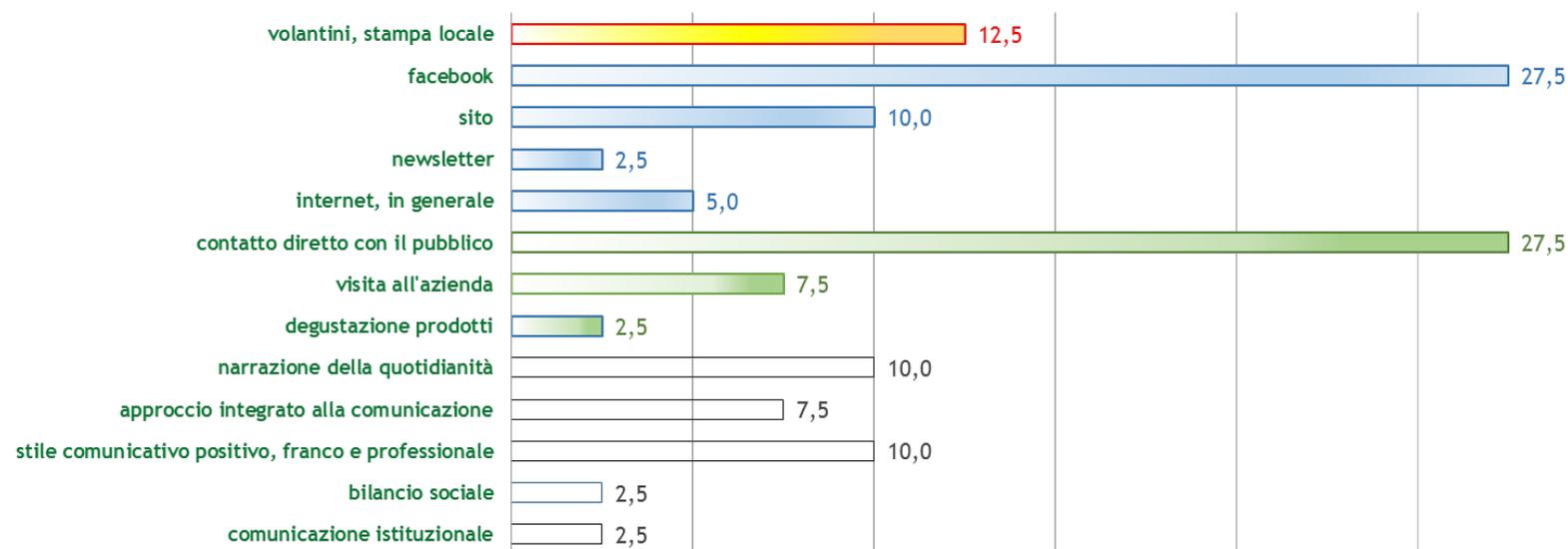
e a superare i confini del “mondo vicino”. Quanti lo citano insieme ad altri strumenti, inoltre, ne dichiarano spesso in modo esplicito il primato e ne articolano le forme, enumerando, oltre a mercati, punti vendita ed eventi, anche le visite in loco e la degustazione dei prodotti.

«Il rapporto personale con la gente è la cosa più importante, perché consente una vera condivisione e corresponsabilità, una effettiva partecipazione.» [LC01]

Infine, c'è chi assegna il massimo valore comunicativo alla comunicazione istituzionale (1 realtà) e chi si affida alla diffusione del proprio bilancio sociale (1 realtà).

Come si noterà consultando la tavola 31, che al solito illustra la distribuzione delle risposte, quelle che fanno capo alle “grandi categorie” già utilizzate della comunicazione attraverso strumenti tradizionali, alla comunicazione internet e alla comunicazione per contatto diretto sono state collocati in posizioni consecutive e marcate con colori diversi per facilitare la lettura. Sono invece proposte senza coloritura le risposte non riconducibili a queste categorie.

tavola 32 Strategie e strumenti comunicativi considerati più efficaci dalle realtà comprese nella rilevazione (incidenza percentuale sul totale delle risposte utili)



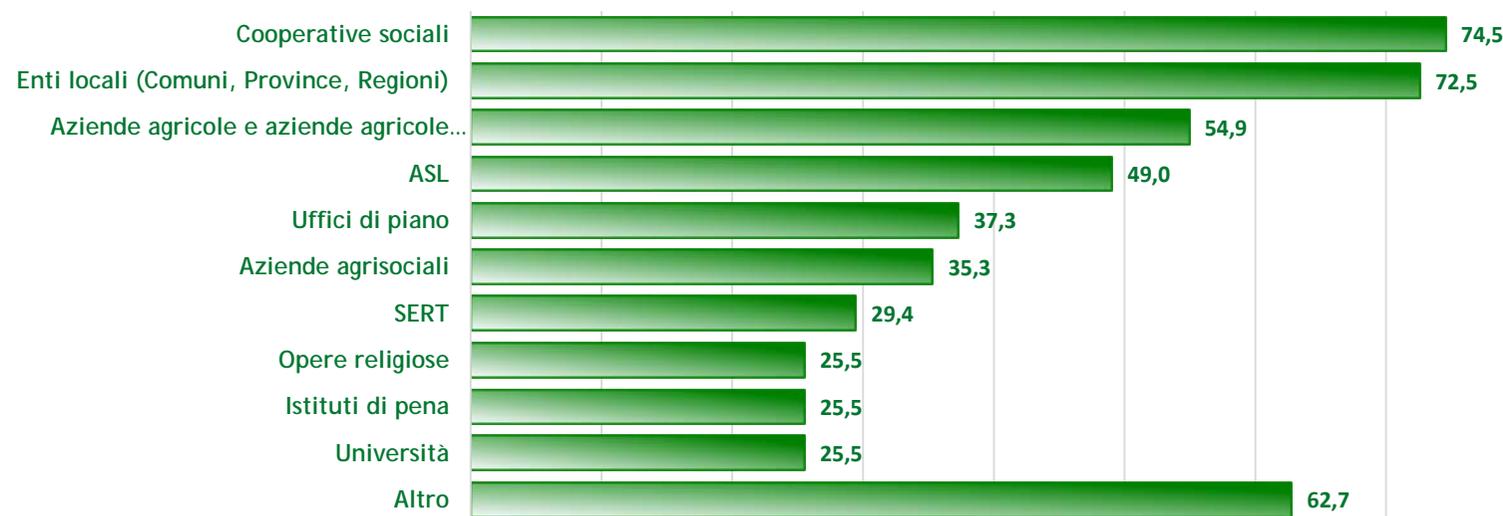
NB: La somma delle distribuzioni percentuali è >100 perché alcune realtà hanno valutato come più efficaci strumenti diversi

6 VERSO UNA RETE LOMBARDA DELLE REALTÀ AGRISOCIALI

6.1 Lavoro di rete e realtà agrisociali: lo stato dell'arte

Quasi tutte le realtà comprese nella rilevazione (il 94,4%) dichiarano di far parte di una rete operativa, per quanto l'analisi mostri situazioni molto differenziate in relazione alla tipologia di realtà esaminata e alla sua mission, nonché alle specificità dei territori nel cui ambito sono, di volta in volta, coinvolti attori diversi in progettualità definite. Come mostra la tavola 32 sono le cooperative sociali, citate da oltre i due terzi dei testimoni come componenti delle reti di cui fanno parte, a mostrarsi più presenti. Seguono gli Enti Locali (68,5%), le aziende agricole (51,9%), le ASL e gli Uffici di piano, che compaiono, tuttavia, in un minor numero di testimonianze.

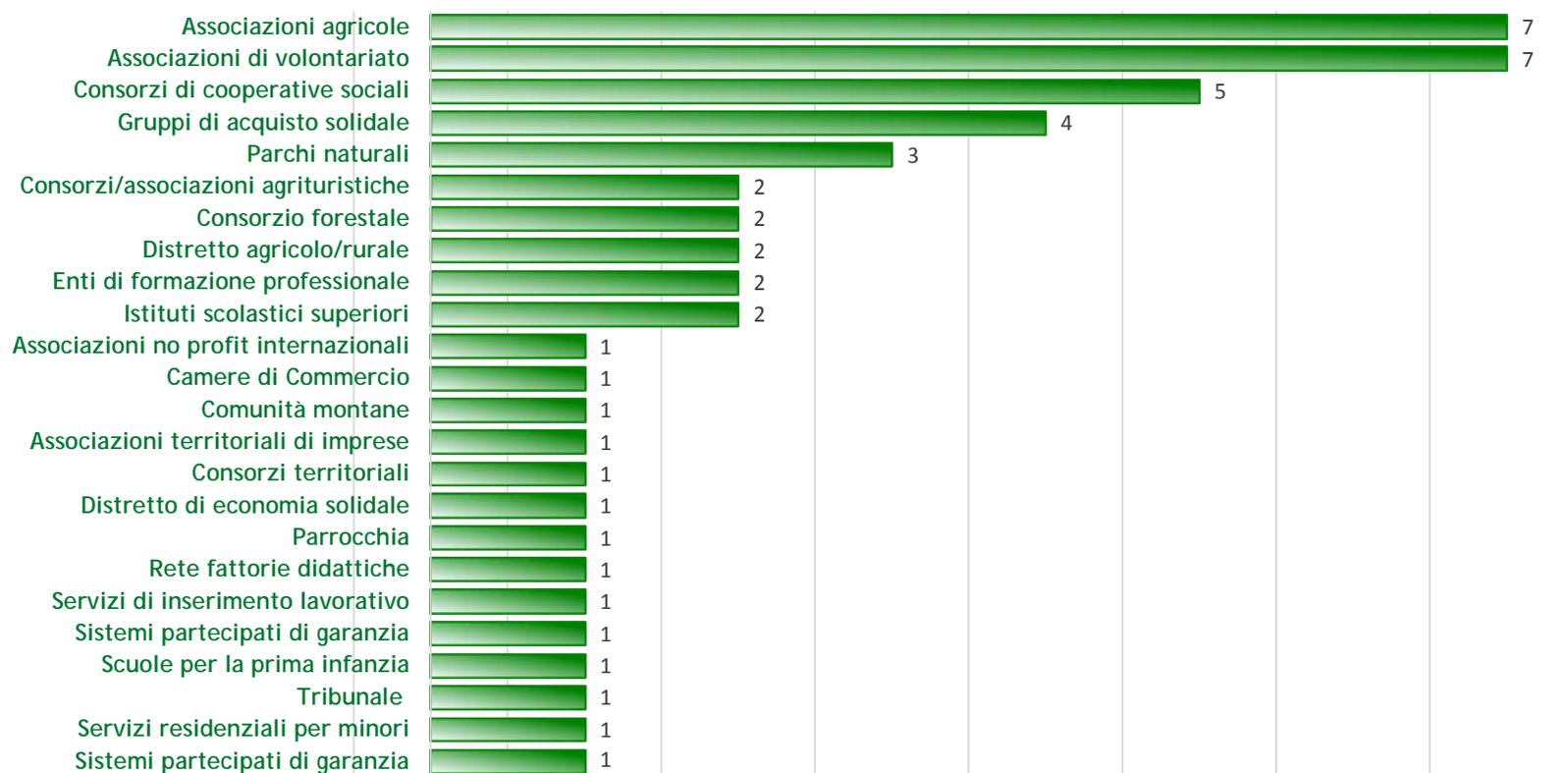
tavola 33 Attori territoriali in rete con le aziende (incidenza percentuale sul totale delle testimonianze utili)



NB: La somma delle distribuzioni percentuali è >100 perché alcune realtà hanno citato più attori

Vi sono, tuttavia, altri soggetti, non direttamente menzionati nella griglia, che 32 tra le realtà intervistate (il 62,7% tra quanti fanno parte di una rete operativa) identificano come “altri soggetti”, specificandone la natura. Si tratta, in particolare, di associazioni agricole o associazioni di categoria del settore agricolo (7 casi) e di associazioni di volontariato (7 casi), ma anche di consorzi di cooperative sociali (5 casi), di Gruppi di Acquisto Solidale (4 casi) e di parchi naturali (3 casi), coerentemente alla vocazioni biologica e ambientale di molte realtà. Stupisce che solo un testimone menzioni i servizi di inserimento lavorativo che, data la prevalenza della mission inclusiva, si immaginerebbero in prima linea nella collaborazione con queste realtà. La tavola 33 mostra il quadro completo ricostruito dalle testimonianze, come si vede molto eterogeneo.

tavola 34 Altri soggetti territoriali citati dalle realtà comprese nella rilevazione come componenti delle reti di cui esse fanno parte (valori assoluti)



Anche le finalità di queste reti, non sempre “formalizzate” (lo precisano 5 realtà), sono tra loro differenziate, come qualcuno specifica chiaramente:

«Con Asl, Sert, Ufficio di piano, Istituti di pena, Enti locali, l’obiettivo è quello di lavorare al meglio per sviluppare progetti di inserimento; con le Cooperative Sociali e aziende agrisociali si punta ad accrescere le reti di economia solidale e a sviluppare progetti comuni; con l’Università intendiamo promuovere una cultura dell’economia sociale attraverso formazione e ricerca e con le associazioni di imprenditori agricoli che si occupano di biologico l’obiettivo è fare informazione e sensibilizzazione su tutti gli aspetti del biologico.» [BG06]

«Facciamo parte di tre reti diverse con obiettivi distinti: promuovere la diffusione dei prodotti locali, promuovere e tutelare i prodotti tradizionali, con il consorzio, e promuovere percorsi di inserimento lavorativo con i servizi sociali pubblici e privati.» [CO06]

Considerando l’insieme delle reti descritte, **prevale, in ogni caso, l’obiettivo di coordinare la presa in carico del target a fini inclusivi o erogativi**, garantendone la qualità (65,2% dei rispondenti). A distanza, seguono **obiettivi sia di confronto, scambio e collaborazione tra i componenti della rete (23,9%)**, anche ampliando le partecipazioni, e **obiettivi di promozione collettiva dei prodotti e dei servizi 23,9%**. Non trascurabili (19,6%) sono, inoltre, sia l’intento di **sensibilizzare, informare e promuovere verso l’esterno le tematiche di specifico interesse** (da quelle biologico-ambientali a quelle relative alla sana alimentazione, fino a quelle di carattere sociale e alla stessa agricoltura sociale), coinvolgendo anche in misura maggiore le Pubbliche Amministrazioni, sia l’intento di **costruire progetti comuni (13%)**.

Solo in pochi casi, le reti forniscono servizi di accompagnamento alla programmazione o alla progettazione (2,2%), erogano **formazione (8,7%)**, **supportano la ricerca (8,7%) e/o rendono disponibili informazioni mirate (8,7%)**, anche nella forma dello scambio e della diffusione di buone prassi (6,5%). Solo in un caso, infine, scopo la rete è strutturata in relazione all’esigenza di “certificare” le prassi operative, nell’intento di garantire alti livelli comuni di qualità.

La rappresentazione schematica fornita dalla tavola 34, va tuttavia esaminata tenendo presente che, qui come altrove, i caratteri descritti sono stati estrapolati a partire dalle libere risposte dei testimoni, che possono aver sottaciuto o enfatizzato aspetti specifici. Una più precisa distinzione tra tipologie di rete richiederà pertanto ulteriori e più strutturati approfondimenti, da costruire a partire da queste risposte comunque indispensabili per focalizzare l’osservazione.

Altrettanto differenziate sono, ovviamente, le valutazioni espresse rispetto alle attività di rete da 41 tra le realtà comprese nella rilevazione (10 non hanno fornito alcuna risposta e tre hanno dichiarato di non poter esprimere un’opinione, data la brevità di un’esperienza di fatto ancora in avvio) benché, in almeno 8 casi, non ci si fermi a considerare il dettaglio delle singole performance, ma si confermi piuttosto la validità, in sé, di una collaborazione che **spezza l’isolamento dell’azienda** e proprio per questo va considerata comunque positiva.

«Sono scambi importanti che aiutano e fanno crescere lo spirito aziendale e la collaborazione tra realtà diverse.» [LC06]

«Sempre positivamente perché creano connessioni tra realtà differenti con visioni diverse o simili che possono integrare/migliorare le caratteristiche di ognuno.» [MB04]

tavola 35 Obiettivi delle reti di cui le realtà comprese nella rilevazione fanno parte (distribuzione percentuale sul totale dei rispondenti)



NB: La somma delle distribuzioni percentuali è >100 perché alcune realtà hanno citato più obiettivi

La soddisfazione espressa dalla maggioranza (19 casi) non è però esente da **critiche** o da **dubbi**. Le prime (8 casi), sono in particolare dirette agli enti **pubblici** e riferiscono di **relazioni considerate faticose, troppo rigide, lente e gravate da logiche burocratiche**: lontane, comunque, da un vero interesse per l'agricoltura sociale e dalla comprensione delle sue esigenze e dei suoi ritmi.

«Abbiamo relazioni solo mediocri con Asl, uffici di piano e enti locali...» [BG02]

«... con Asl, negativamente: non c'è un referente che segua i progetti e non c'è considerazione per il lavoro agricolo. Con i Comuni va è meglio, ci sono dei referenti e per noi è importante.» [BG10]

«L'ufficio di piano è forte sul piano teorico, ma sul piano pratico è da rilevare che oggi l'organizzazione è gravata da eccessiva burocrazia e tempi delle pubbliche amministrazioni che risultano infiniti.» [LO01]

I dubbi e le perplessità (11 casi) riguardano invece singoli aspetti delle attività e delle relazioni di rete (per esempio il governo della complessità del settore, il contributo che riescono a garantire sul piano della gestione economica, rispetto altri aspetti...), tra le quali è sicuramente da valorizzare il peso che viene ad assumere, per i componenti, una partecipazione che, per essere produttiva, deve necessariamente risultare intensa, ma non è sempre facile da assicurare e si rivela sempre gravosa rispetto le attività correnti.

«Le reti funzionano se tu partecipi. La rete di per sé non ha valore, dipende dall'uso.» [BG07]

«La costruzione di una rete è sempre difficile. Richiede molto tempo e pensieri e lavoro. Tutte cose che non ci sono mai abbastanza.» [LC05]

«Le attività di rete chiedono grande responsabilità e molto tempo.» [MI06]

«La partecipazione alle reti è molto faticosa; d'altra parte, è motivante.» [MI07]

Se è vero che sono "fatiche" e "responsabilità" che le singole realtà in rete devono assumersi perché essa funzioni, il loro peso commenta qualcuno, potrebbe forse essere attenuato attraverso un'organizzazione che preveda supporti di natura "professionale". Il correlato economico di questa organizzazione per l'organizzazione e per i suoi componenti non viene tuttavia affrontato, almeno in sede d'intervista.

«C'è un grande limite al lavoro di rete: il tempo a disposizione. Troppo scarso il tempo quando le reti sono basate sul volontariato. Occorrerebbe un servizio in grado di operare a favore della rete, ma non a livello di volontariato. Un servizio professionale.» [LC07]

6.2 Ipotesi per il futuro: disponibilità e aspettative verso una rete delle realtà agrisociali lombarde

La fiducia nel lavoro di rete non pare tuttavia intaccata da queste critiche e da queste perplessità nei confronti delle esperienze in corso. Quasi tutte le realtà mappate ritengono utile adottare un logo (o un marchio) che identifichi l'identità agrisociale dell'azienda. Più difficile stabilire se debba trattarsi di un logo nazionale o regionale, anche se è la prima di queste posizioni a prevalere (il 70,4% dichiara che il marchio dovrebbe esser e proposto a livello nazionale o anche nazionale) in tutte le province, esclusa Monza-Brianza.

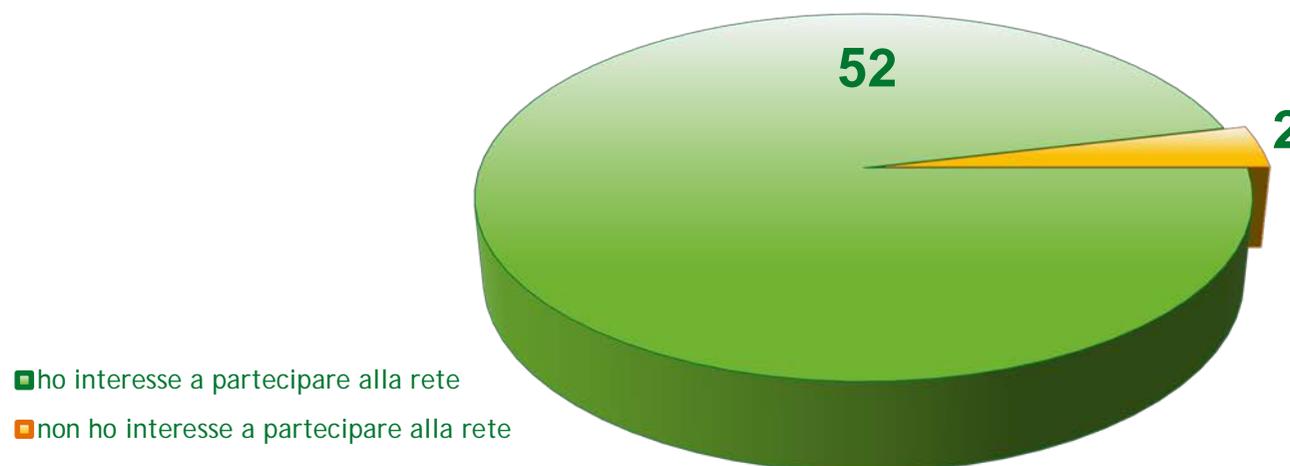
Quanto all'immaginare una rete delle aziende agrisociali lombarde, solo due tra le realtà mappate (una in area milanese, la seconda in area mantovana) non hanno interesse a parteciparvi, per quanto una lamenti, coerentemente a quanto già registrato in relazione alle reti operative

attuali, solo difficoltà a partecipare in modo "forte" e "attivo" alla nuova realtà ipotizzata e lasci aperto il campo a riflessioni future ("non abbiamo ancora preso in considerazione la cosa"). L'altra afferma invece che tale partecipazione "non rientra nelle politiche aziendali".

tavola 36 *Utilità percepita di un logo specifico secondo la provincia di localizzazione e il livello nazionale e/o regionale a cui si ritiene utile proporre il logo comprese nella rilevazione per provincia di appartenenza e dimensioni per numero di addetti*

Ambito territoriale di riferimento	BG	CO	LC	LO	MB	MI	MN	Totale		
								v.a.	%	
Si ritiene utile un logo a livello nazionale	2	1	7	1	1	6	1	19	35,2	
Si ritiene utile un logo a livello regionale	5	2		1	2	2	1	13	24,1	
Si ritiene utile un logo a livello nazionale e regionale	4	5		3	1	1	5	19	35,2	
Non si ritiene utile un logo					1		2	3	5,6	
Totale	v.a.	11	8	7	5	5	9	9	54	100,0
	%	20,4	14,8	13,0	9,3	9,3	16,7	16,7	100,0	

tavola 37 *Interesse a partecipare alla rete da parte delle realtà comprese nella rilevazione (valori assoluti)*



E dalla rete ci si attende molto, a partire dalla convinzione (più di un auspicio) che:

«Dovrebbe essere un supporto operativo e non solo una serie di convegni e pubblicazioni.» [LC07]

... garantendo:

«Risultati verificabili e tangibili, rafforzamento dello spirito distrettuale e cooperativo.» [MI03]

«... una funzione molto informativa e concreta/operativa...» [MI09]

nonché:

«... continuità di rapporto in modo che possa essere sempre più raffinato per poter dare un servizio sempre migliore e poter crescere.» [MI04]

Non a caso, passando per quanti si augurano che la rete orienti la loro attività e porti nuovi stimoli e nuovi entusiasmi («Chiederei di non sentirci più soli come ora...» [BG10]), spiccano richieste operative che delineano lo stesso concetto di rete in misura decisamente maggiore e in termini sicuramente più precisi di quelli registrati considerando, anche in prospettiva critica, le reti di cui queste realtà fanno attualmente parte. Si chiedono, infatti:

- ☛ una **progettualità comune e allargata** (5 realtà) che si sostanzia in **opportunità di sviluppo** (7 realtà) e si traduca quindi in nuove possibilità di impiego per persone svantaggiate...
 - «... la messa in comune di conoscenze, creare opportunità per aumentare le potenzialità imprenditoriali ed il numero di persone assunte.» [LO05]
- ☛ servizi di **formazione interna, ossia rivolti** alle realtà in rete, che interessi aspetti sia tecnico-agricoli sia sociali (11 realtà)
- ☛ servizi di **consulenza** rivolti sia alle realtà in rete sia a nuove realtà interessate a farvi parte (14 realtà), servizi che si specializzano in **supporto nel fundraising** (4 realtà tra queste), **nell'informazione e nell'assistenza normativa** (4 realtà tra queste) o in un **tutoring burocratico-amministrativo** (6 realtà tra queste);
- ☛ una **condivisione** che parta dalle **esperienze, dalle conoscenze e dalle buone pratiche** (17 realtà), affinandosi tuttavia, nella **costruzione di filiere produttivo-commerciali a cui partecipino più aziende tra loro complementari** (1 realtà), in **iniziative sharing per lo scambio di attrezzature** (1 realtà) e nella **identificazione e adozione di protocolli condivisi di accoglienza e di attività per l'inserimento lavorativo dei soggetti disabili o in situazione di disagio** (1 realtà) nonché, in altre testimonianze: (i) nella **identificazione di obiettivi strategici comuni, associate ad azioni di lobby** che promuovano la soluzione dei bisogni delle aziende agricole-sociali (5 realtà) comprendendovi anche, benché lo si chieda solo in un caso, il potenziamento di esperienze agrisociali in realtà specifiche che, come le carceri, sono ancora relativamente chiuse; (ii) nella **definizione di protocolli e di reti commerciali per la promozione dei prodotti** (8 realtà), senza per altro dimenticare il marchio comune, richiamato di nuovo da 2 realtà:

«[Chiederei]... condivisione di pratiche, con la capacità di interagire con le autorità preposte per determinare piani di regole e valorizzazione dell'agricoltura sociale, ma anche mettere a confronto le esperienze per creare nuove occasioni di sviluppo.» [MB05]

«Chiederei supporto tecnico sulle coltivazioni, attrezzature specifiche messe in rete, definire percorsi condivisi sull'inserimento dei soggetti svantaggiati.» [LC05]

«E, non ultima, una rete di aziende agricole sociali che si specializzino in alcuni prodotti che vengono messi in rete di vendita e di trasformazione (se un'azienda ha una particolarità produttiva la scambi con altre aziende).» [LC02]

tavola 38 Richieste avanzate alla costituenda Rete Agricoltura Sociale Lombardia (valori assoluti)



NB: La somma delle distribuzioni è maggiore del numero di realtà che hanno risposto alla domanda (48) perché alcune realtà hanno avanzato più richieste

Verso l'esterno, si chiede invece alla costituenda rete **Agricoltura Sociale Lombardia un'azione che conferisca visibilità all'agricoltura sociale** (9 realtà), valorizzando quelle aziende che producono buoni risultati e superando quelle resistenze o perplessità (spesso ricordate in altra parte dell'intervista), quei pregiudizi, che possono interessare i prodotti aziendali in un'equazione diffusa, quanto irragionevole, che associa all'impegno sociale una qualità più bassa o costi estranei al mercato:

«... Chi non ti conosce e già non apprezza la qualità del prodotto, potrebbe pensare che venga favorito l'aspetto sociale a scapito della qualità e della professionalità.» [MI02]

«... A volte la clientela crede di doverlo pagare meno.» [MB04]

Detto questo e considerate le perplessità avanzate rispetto all'intensità dell'impegno che il lavoro di rete richiede, **quale tipo di partecipazione potrebbero assicurare le aziende a questa rete a cui tanto si chiede?**

Solo una tra le realtà intervistate non risponde a questa domanda, ritenendo impropria la sua inclusione nella mappatura (si dichiara «semplicemente disponibile ad ospitare stage di persone in difficoltà proposti da Asl, istituti di pena o Enti Locali.» [MN02], non azienda agrisociale), e solo due rispondono che parteciperebbero alla rete "solo aderendo", senza articolare meglio la propria partecipazione. Un numero, questo, davvero esiguo, che si accompagna ad una diffusa propensione attiva nelle altre risposte (tavola 38), a patto di garantire obiettivi chiari e concreti.

Come si nota, porzioni anche molto maggiori della metà delle realtà intervistate confermano le aspettative già evidenti nei passaggi precedenti, che qui assumono il valore di disponibilità dichiarate a realizzare azioni progettuali comuni (81,5%) e a scambiare esperienze e riflessioni all'interno della rete (77,8%), ma anche ad adottare un marchio comune (64,8%) e a collaborare alla promozione dell'agricoltura sociale all'esterno della rete (53,7%). Da notare, inoltre, che le cinque realtà che indicano "altre modalità" di partecipazione si propongono tutte come risorse, mettendo a disposizione della rete i propri servizi (formazione, competenze), le proprie strutture, la propria esperienza organizzativa (eventi) e i propri contatti (attivazione di scambi con realtà europee).

Con analogo spirito (0 e tavola 40), e confermando per questo tramite la forza il rilievo attribuito alla proposta, la maggioranza delle realtà coinvolte propone l'estensione della rete Agricoltura Sociale Lombardia ad altre realtà con cui l'azienda già collabora o con cui è in contatto e un numero analogo dichiara che le reti di cui fa parte potrebbero essere interessate a questa nuova iniziativa. Da notare, a riprova della disponibilità mostrata dalle realtà contattate, che, considerando congiuntamente entrambe le risposte, solo 11 realtà, tra le quali alcune appena avviate, non forniscono alcuna indicazione (tavola 41).

In questo contesto, molto favorevole, sono da leggere le risposte alle ultime due domande della griglia d'intervista (tavola 42 e tavola 43), finalizzate a sondare la disponibilità delle realtà comprese nella rilevazione ad utilizzare specifici strumenti di comunicazione, interna e verso l'esterno, in modo da provvedere alla programmazione di strumenti e attività future di questo tipo. Larga adesione incontra dunque la possibilità interagire via Skype o attraverso strumenti similari con altre realtà di agricoltura sociale in rete, a cui consente il 76% delle realtà intervistate. Chi non consente, ritiene di poter valutare in futuro la proposta (1 realtà), lamenta mancanza di tempo o energie (6 casi), limiti tecnici dei propri impianti (2 realtà) o non ritiene utile questa modalità, preferendo il rapporto diretto (2 realtà).

tavola 39 Tipo di partecipazione oltre alla adesione che le realtà comprese nella rilevazione potrebbero assicurare alla rete secondo la provincia di localizzazione dell'azienda

tipo di partecipazione	BG	CO	LC	LO	MB	MI	MN	Totale
Scambiando esperienze e riflessioni	81,8	75,0	100,0	100,0	60,0	66,7	66,7	77,8
Realizzando azioni progettuali congiunte	72,7	100,0	85,7	100,0	80,0	66,7	77,8	81,5
Adottando un marchio comune	63,6	75,0	71,4	60,0	60,0	55,6	66,7	64,8
Collaborando alla realizzazione di materiali di promozione e divulgazione	54,5	62,5	42,9	60,0	80,0	33,3	55,6	53,7
Collaborando alla realizzazione di video	18,2	25,0	14,3	20,0	0,0	11,1	44,4	20,4
In altro modo	9,1	0,0	14,3	0,0	0,0	11,1	22,2	9,3
% sul totale delle interviste	300,0	337,5	328,6	340,0	280,0	244,4	333,3	307,4
n. interviste	10	8	7	5	5	9	7	51

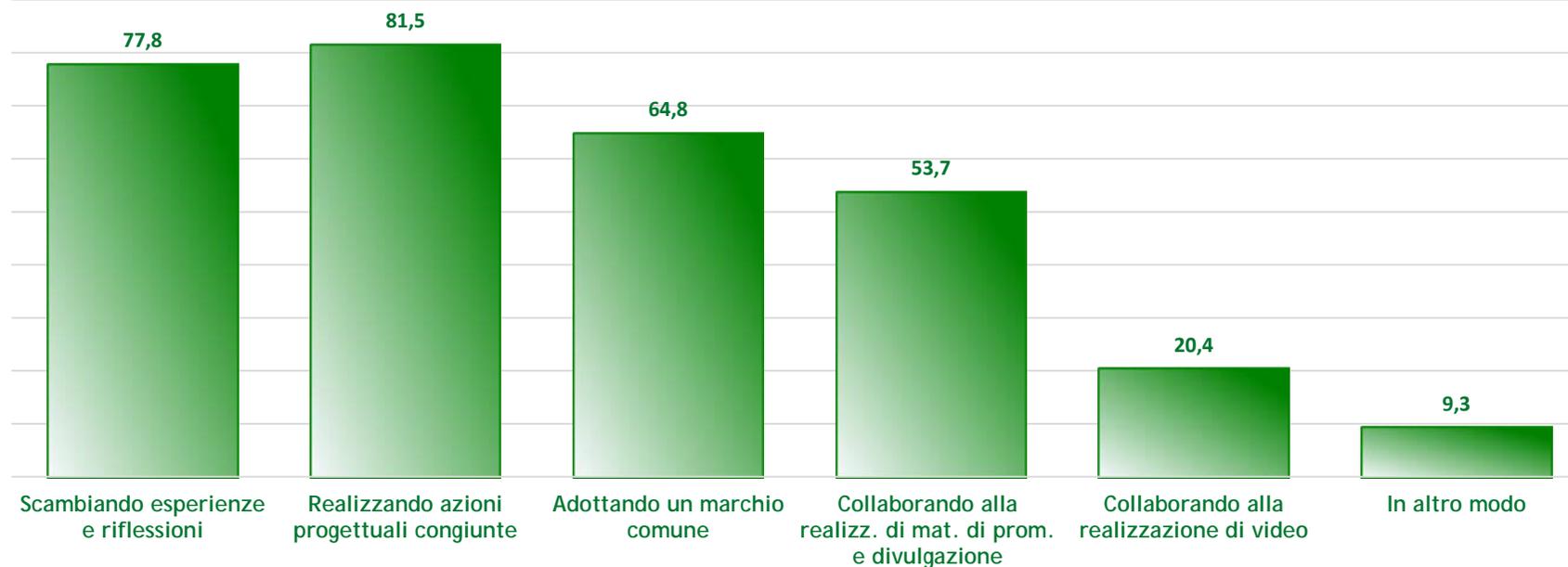


tavola 40 Possibilità percepita di estendere la rete agrisociale ad altre realtà ad altre realtà con cui l'intervistato è in contatto (valori assoluti)

	BG	CO	LC	LO	MB	MI	MN	Totale
Non indica alcuna azienda in ipotesi interessata	4	2	3	3	3	7	2	24
Indica 1 azienda in ipotesi interessata	4	3	4	1	2	1	3	18
Indica più di un'azienda in ipotesi interessata	3	3		1		1	4	12
totale	11	8	7	5	5	9	9	54

tavola 41 Possibilità percepita di estendere la rete agrisociale le reti operative in cui la realtà compresa nella rilevazione è inserita (valori assoluti)

	BG	CO	LC	LO	MB	MI	MN	Totale
Non appartiene attualmente ad alcuna rete		1			1		1	3
Ritiene la proposta d'interesse per le reti a cui appartiene	8	6	2	2	2	5	5	30
Non ritiene la proposta d'interesse per le reti a cui appartiene o non si pronunciano	3	1	5	3	2	4	3	21
totale	11	8	7	5	5	9	9	54

tavola 42 Possibilità percepita di estendere la rete agrisociale ad altre realtà o reti (distribuzione percentuale)

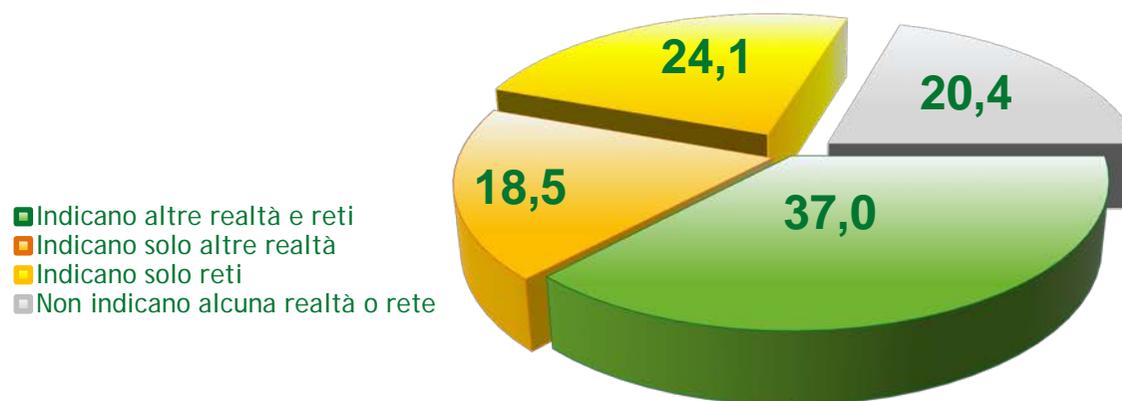
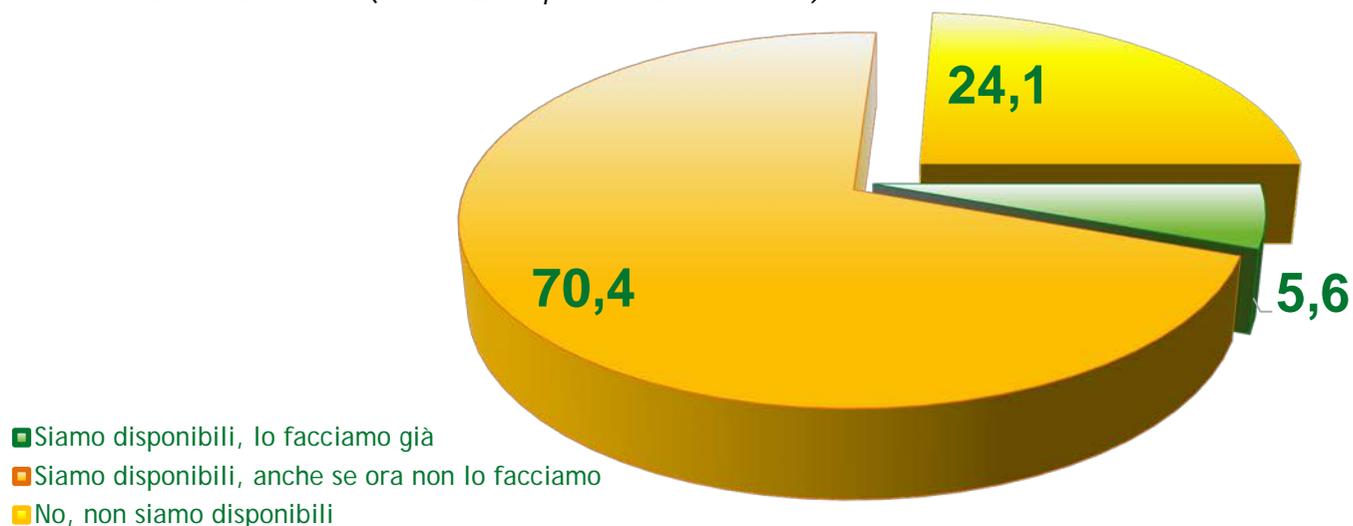


tavola 43 Realtà coinvolte nella rilevazione secondo la disponibilità a interagire via Skype o con strumenti similari con altre realtà di agricoltura sociale in rete (distribuzione percentuale sul totale)



Più perplessità, benché la maggioranza (61,1%) si dichiari d'accordo, incontra invece la possibilità di rendere visibile la propria attività attraverso webcam dedicate nei confronti della quale si registrino non poche cautele, prevalentemente dovute alla tutela della privacy di quanti frequentano le realtà comprese nella rilevazione (17 casi), ma anche al rifiuto di questa modalità di comunicazione per motivi diversi: dal suo carattere "naif"...

«Il video è ridondate: una fotografia è pensata, un video no.» [BG03]

...alla sovrapposizione a cui obbliga la società dei media e a cui non si vuole contribuire...

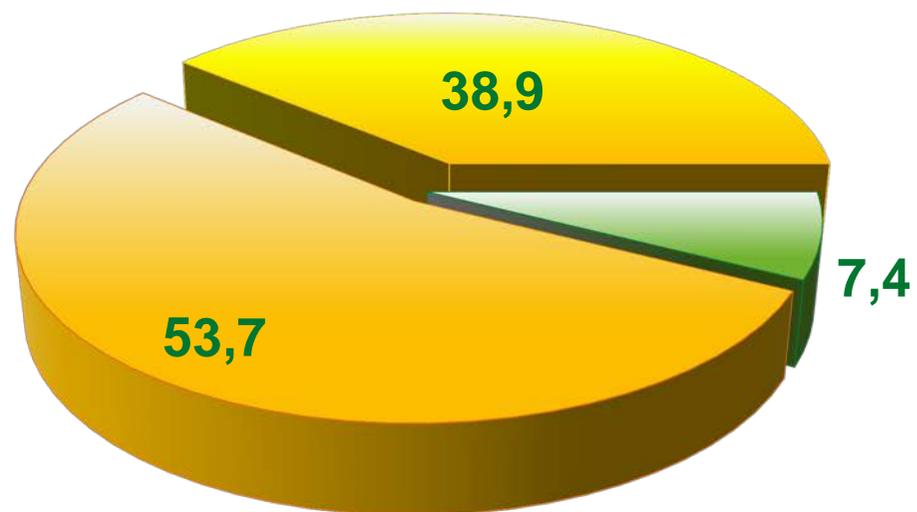
«Siamo già abbastanza aggrediti dalle immagini dei media!» [MI03]

«Non siamo un reality!» [MI02]

...fino al ritenere che anche la "ripresa diretta" costituisca un'inutile e forse dannosa mediazione rispetto il contatto diretto.

«Non ci interessa... Noi privilegiamo il contatto diretto con le persone.» [MN04]

tavola 44 *Realtà coinvolte nella rilevazione secondo la disponibilità a rendere visibile la vostra attività con webcam dedicate (distribuzione percentuale sul totale)*



- Siamo disponibili, lo facciamo già
- Siamo disponibili, anche se ora non lo facciamo
- No, non siamo disponibili

INDICE DELLE TAVOLE

tavola 1 -	Realtà comprese nella rilevazione per provincia di afferenza e forma giuridica (valori assoluti)	9
tavola 2 -	Realtà comprese nella rilevazione per provincia, forma giuridica di afferenza e dimensioni per numero addetti (valori assoluti)	10
tavola 3 -	Realtà comprese nella rilevazione per provincia di afferenza e estensione del terreno in uso (valori assoluti)	10
tavola 4 -	Realtà comprese nella rilevazione per provincia e dimensioni aziendali in n. addetti (valori assoluti)	11
tavola 5 -	Tavola 5 Attività agricole realizzate dalle realtà comprese nella rilevazione e loro diffusione percentuale tra le aziende mappate	13
tavola 6 -	Altre attività aziendali realizzate dalle realtà comprese nella rilevazione e loro diffusione percentuale tra le aziende mappate	14
tavola 7 -	Realtà comprese nella rilevazione secondo il loro accesso a finanziamenti pubblici o di altra natura (incidenza percentuale sul totale delle interviste)	15
tavola 8 -	Realtà comprese nella rilevazione rilette, a partire dalle loro testimonianze, in rapporto alla classificazione delle Fattorie Sociali realizzata nel D.g.r. n. X/3387 Regione Lombardia (distribuzione percentuale sul totale)	18
tavola 9 -	Temi emergenti nella definizione di agricoltura sociale e loro incidenza sul totale delle testimonianze (distribuzione % sul totale delle realtà comprese nella rilevazione)	23
tavola 10 -	Motivazioni che hanno determinato l'avvio dell'attività (distribuzione % sul totale delle realtà comprese nella rilevazione)	25
tavola 11 -	Atteggiamenti nei confronti della proposta di legge nazionale sull'agricoltura sociale (distribuzione percentuale)	28
tavola 12 -	Ragioni che motivano l'atteggiamento positivo verso la proposta di legge nazionale (valori assoluti)	29
tavola 13 -	Realtà comprese nella rilevazione secondo l'evidenza assegnata alla valenza sociale nell'etichetta del prodotto (distribuzione percentuale sul totale delle interviste)	31
tavola 14 -	Iniziative intraprese per far conoscere e valorizzare il prodotto sociale (valori assoluti)	32
tavola 15 -	Vantaggi legati alla commercializzazione del prodotto agrisociale (incidenza percentuale sul totale delle interviste)	34
tavola 16 -	Svantaggi legati alla commercializzazione del prodotto agrisociale (incidenza percentuale sul totale delle interviste)	34
tavola 17 -	Proposte per la valorizzazione del prodotto agrisociale (incidenza percentuale sul totale delle interviste)	36
tavola 18 -	Persone in difficoltà presenti nell'ultimo anno presso le realtà coinvolte nella rilevazione secondo la tipologia del disagio (distribuzione percentuale sul totale stimato)	37
tavola 19 -	Realtà comprese nella rilevazione secondo l'offerta formativa resa disponibile nell'ambito dell'inserimento (distribuzione percentuale sul totale)	38
tavola 20 -	Realtà comprese nella rilevazione secondo il tipo di supporto reso disponibile agli utenti nell'ambito del loro percorso agrisociale (distribuzione percentuale sul totale degli intervistati)	39
tavola 21 -	Canali di commercializzazione dei prodotti utilizzati dalle realtà agrisociali comprese nella rilevazione (distribuzione percentuale sul totale dei rispondenti)	43
tavola 22 -	Realtà comprese nella rilevazione secondo i contenuti del proprio piano commerciale 2015 (distribuzione percentuale sul totale delle realtà comprese nella rilevazione)	44

tavola 23 -	Realtà comprese nella rilevazione secondo i canali e gli strumenti con cui promuovono i propri prodotti (percentuale di risposte positive sul totale dei rispondenti)	45
tavola 24 -	Realtà comprese nella rilevazione secondo la strategia promozionale prevalente e il numero di strumenti promozionali diversi correntemente utilizzati	46
tavola 25 -	Peso attribuito alle diverse categorie di strumenti nell'ambito delle tre principali strategie promozionali adottate dalle realtà comprese nella rilevazione	47
tavola 26 -	Tipologie di strumenti promozionali considerati più efficaci dalle realtà comprese nella rilevazione (incidenza percentuale sul totale delle risposte utili)	48
tavola 27 -	Principali obiettivi delle attività di comunicazione realizzate dalle realtà comprese nella rilevazione (incidenza percentuale sul totale delle risposte utili)	52
tavola 28 -	Frequenza con cui le realtà comprese nella rilevazione che ne dispongono aggiornano i contenuti del sito web e della pagina Facebook (distribuzione percentuale sul totale secondo lo strumento)	53
tavola 29 -	Frequenza con cui le realtà comprese nella rilevazione che dispongono di entrambi gli strumenti aggiornano i contenuti del sito web e della pagina Facebook (distribuzione percentuale sul totale)	54
tavola 30 -	Grado di differenziazione interna dei contenuti pubblicati sul sito web e sulla pagina Facebook dalle realtà comprese nella rilevazione che ne dispongono (distribuzione percentuale sul totale secondo lo strumento)	55
tavola 31 -	Contenuti pubblicati dalle realtà comprese nella rilevazione che ne dispongono sul proprio sito web e sulla propria pagina Facebook (distribuzione percentuale sul totale secondo lo strumento)	56
tavola 32 -	Strategie e strumenti comunicativi considerati più efficaci dalle realtà comprese nella rilevazione (incidenza percentuale sul totale delle risposte utili)	58
tavola 33	Attori territoriali in rete con le aziende (incidenza percentuale sul totale delle testimonianze utili)	59
tavola 34 -	Altri soggetti territoriali citati dalle realtà comprese nella rilevazione come componenti delle reti di cui esse fanno parte (valori assoluti)	60
tavola 35	Obiettivi delle reti di cui le realtà comprese nella rilevazione fanno parte (distribuzione percentuale sul totale dei rispondenti)	62
tavola 36 -	Utilità percepita di un logo specifico secondo la provincia di localizzazione e il livello nazionale e/o regionale a cui si ritiene utile proporre il logo comprese nella rilevazione per provincia di afferenza e dimensioni per numero di addetti	64
tavola 37 -	Interesse a partecipare alla rete da parte delle realtà comprese nella rilevazione (valori assoluti)	64
tavola 38 -	Richieste avanzate alla costituenda Rete Agricoltura Sociale Lombardia (valori assoluti)	66
tavola 39 -	Tipo di partecipazione oltre alla adesione che le realtà comprese nella rilevazione potrebbero assicurare alla rete secondo la provincia di localizzazione dell'azienda	68
tavola 39 -	Possibilità percepita di estendere la rete agri sociale ad altre realtà ad altre realtà con cui l'intervistato è in contatto (valori assoluti)	69
tavola 40	Possibilità percepita di estendere la rete agrisociale ad altre realtà ad altre realtà con cui l'intervistato è in contatto (valori assoluti)	69
tavola 41 -	Possibilità percepita di estendere la rete agrisociale le reti operative in cui la realtà compresa nella rilevazione è inserita (valori assoluti)	69
tavola 42 -	Possibilità percepita di estendere la rete agrisociale ad altre realtà o reti (distribuzione percentuale)	69
tavola 43 -	Realtà coinvolte nella rilevazione secondo la disponibilità a interagire via Skype o con strumenti simili con altre realtà di agricoltura sociale in rete (distribuzione percentuale sul totale)	70
tavola 44 -	Realtà coinvolte nella rilevazione secondo la disponibilità a rendere visibile la vostra attività con webcam dedicate (distribuzione percentuale sul totale)	71

PARTENARIATO PROMOTORE

Regione Lombardia

Paola Angela Antonicelli -Dirigente della Struttura Reimpiego e Inclusione Lavorativa

Maria La Salandra -Unità Operativa Strumenti per l'inclusione Sociale e Lavorativa

Marina Ragni - Unità Operativa Multifunzionalità dell'Azienda Agricola e Diversificazione dell'Economia Rurale

Provincia di Mantova (Ente capofila)

Gianni Petterlini - Direttore Generale e Responsabile di progetto

Roberto Piccinini - Responsabile Servizio Istruzione, Formazione, Lavoro e Giovani

Alessandra Bezecchi - Responsabile Servizio Provinciale Disabili

Elisa Righi - Responsabile Servizio Turismo e Promozione dei Territori

Contatto: roberto.piccinini@provincia.mantova.it

Provincia di Bergamo

Maris Gamba - Referente Piano Provinciale Disabili L.R. 13/03

Antonia Bordoni - Referente Piano Provinciale Disabili L.R. 13/03

Contatto: maris.gamba@provincia.bergamo.it

Provincia di Como

Umberto Ballabio - Responsabile servizi settore lavoro

Frigerio Lidia - Funzionario referente Collocamento Mirato

Frigerio Ernesto - Funzionario Collocamento Mirato

Contatto: umberto.ballabio@provincia.como.it

Provincia di Lecco

Cristina Pagano -Responsabile del servizio Collocamento Disabili

Eleonora Scaglia - Operatore del servizio Collocamento Disabili

Tecla Di Fazio - Referente amministrativo

Contatto: cristina.pagano@provincia.lecco.it

Provincia di Lodi

Raffaella Bosoni - Referente Collocamento Mirato Disabili U.O Politiche del Lavoro
Barbara Grioni - Istruttore amministrativo Collocamento Mirato Disabili U.O Politiche del Lavoro
Antonella Ponzellini - Istruttore amministrativo U.O. Agricoltura
Contatto: raffaella.bosoni@provincia.lodi.it

Provincia di Milano

Raffaella Nozza - Staff Settore Formazione e Lavoro
Isabella Medicina - Responsabile Politiche Attive per il Lavoro di Afol Metropolitana
Sigismondo Martini - Operatore Centro per l'impiego di Milano addetto alle iscrizioni legge 68/99
Contatto: r.nozza@cittametropolitana.mi.it

Provincia di Monza Brianza

Gianpaolo Torchio - Referente Servizi legge 68/99
Rita Legittimo - Staff LIFT
Contatto: g.torchio@provincia.mb.it

Formazione Mantova - FOR.MA. (Soggetto gestore)

Andrea Scappi - Direttore FOR.MA. - Azienda Speciale della Provincia di Mantova
Albertina Chirico - Responsabile Centro Polivalente Bigattera
Andrea Poltronieri - Direzione di progetto
Chiara Delfini - Coordinamento e gestione progettuale
Adriana Pagliarini - Coordinamento e gestione progettuale
Giulia Poli - Coordinamento e gestione progettuale
Roberta Furlotti - Impostazione strumento di rilevazione, elaborazione risultati e stesura report
AIAB LOMBARDIA - Somministrazione delle interviste
SINFONIA SC - Comunicazione e grafica

Progetto "Agricoltura Sociale e Expo 2015. Tradizione e innovazione per il lavoro e l'impresa in agricoltura" a valere sui fondi definiti dalle "Linee di indirizzo a sostegno delle iniziative in favore dell'inserimento socio-lavorativo delle persone con disabilità, a valere sul Fondo regionale istituito con la l.r. 4 agosto 2013 n.13 - annualità 2014-2016.



www.agricolturasocialelombardia.it
info@agricolturasocialelombardia.it

Tel. 0376/432550-537



Coordinamento progettuale: Centro Polivalente Bigattera
Azienda Speciale Formazione Mantova - ForMa

